

**PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN IKAN KALENG SARDEN MEREK ABC DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Oleh:

MELY AGUSLINC HASIBUAN

NIM. 135080400111078



FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2017

**PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN
KALENG SARDEN MEREK ABC DI KOTA MALANG**

SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Perikanan

di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan

Universitas Brawijaya

Oleh:

MELY AGUSLINCE HASIBUAN

NIM. 135080400111078



FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2017

PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN IKAN KALENG SARDEN MEREK ABC DI KOTA MALANG

Oleh :
MELY AGUSLINC HASIBUAN
NIM. 135080400111078

Telah dipertahankan di depan penguji pada

Rabu, 12 April 2017

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui,

Dosen Penguji I

Dosen Pembimbing I

(Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS)
NIP. 196308201988021001

(Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP)
NIP. 19610417 199003 1 001

Tanggal:

Tanggal:

Dosen Penguji II

Dosen Pembimbing II

(Tiwi Nurjannati Utami, S.Pi, MM)
NIP. 197503222006042002

(Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP)
NIP. 19660604 199002 2 001

Tanggal:

Tanggal:

Mengetahui,

Ketua Jurusan SEPK

(Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP)
NIP. 19610417 199003 1 001
Tanggal:

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya tulis benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri , dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan dapat disebutkan dalam daftar pustaka

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil penjiplakan (plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut , sesuai hukum yang berlaku di Indonesia.



Malang, 12 April 2017

Mahasiswa

Mely Aguslince Hasibuan

Nim.135080400111078

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas kasih Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini.
2. Orang tua saya papa dan mama yang telah memberikan semangat dukungan doa yang tak henti-hentinya dan materi hingga saya bisa menyelesaikan laporan skripsi ini.
3. Bapak Dr.Ir. Nuddin Harahab, MP selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan memberikan bimbingan dan pengarahan sejak awal penyusunan laporan skripsi ini.
4. Bapak Dr.Ir. Agus Tjahjono, MS dan Ibu Tiwi Nurjannati Utami, S.Pi, MM selaku dosen penguji.
5. Untuk dosen-dosen jurusan Sosial Ekonomi perikanan dan Kelautan terima kasih atas bantuannya.
6. Karyawan Hypermart Malang Townsquare yang sudah sangat membantu selama penelitian berlangsung.
7. Keluarga saya bang rocky, kak cinta, ovel deston, dan adik saya melda, reynaldi terima kasih untuk supportnya.
8. Untuk orang yang special Oki Situmorang yang selalu memberikan dukungan dan doanya.
9. Untuk Sahabat saya Sarah Inggrid, Sarah Y, San lauren, Nadya, Christine, Torang, Oliv, Reka yang selalu memberikan semangat sehingga saya bisa menyelesaikan laporan skripsi ini.

10. Untuk Renda, Wiwik, Yohana, Binda, dan bang paris serta anak-anak Toydi lainnya dan Sosek 2013 yang selalu membantu mengerjakan laporan skripsi ini.

11. Untuk IKABUMA(Ikatan Alumni Budi Murni 1 Malang) terkhusus untuk Jhon, Yoshua dan Yenny Robby yang selalu memberikan dukungan dan semangatnya.

12. Untuk Semua orang- orang yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Malang, 12 April 2017

Penulis

RINGKASAN

MELY AGUSLINC HASIBUAN. PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN KALENG SARDEN MEREK ABC DI KOTA MALANG (dibimbing oleh Bapak **Dr.Ir. Nuddin Harahab, MP** dan Ibu **Dr.Ir. Harsuko Riniwati, MP**).

Periklanan merupakan fenomena yang terjadi dalam bisnis modern. Biasanya perusahaan menggunakan agen iklan untuk lebih bersaing dalam memasarkan produk-produknya kepada konsumen agar lebih dikenal. Karena, tidak ada perusahaan yang maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Pada dasarnya pada sebuah iklan, baik yang di publikasikan melalui penyiaran maupun media cetak memiliki struktur yang sama, hanya bentuknya berbeda karena perbedaan karakteristik medianya. Membuat media pemasaran bagi sebuah produk berupa iklan tertentu bukanlah hal yang mudah dilakukan. Karena disarankan buatlah iklan yang semenarik mungkin dan sesuai dengan target pasar yang dituju. Sehingga dalam pembuatan iklan biasanya menggunakan model AIDA yaitu *attention, interest, desire, action*. Sarden merek ABC merupakan produk yang dihasilkan oleh PT. Heinz ABC Indonesia dengan konsep *positioning* sebagai makanan olahan kaleng yang praktis dimasak oleh konsumen. Konsep Positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen dalam suatu tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan oleh suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis (1) Variabel periklanan konsep AIDA terhadap keputusan pembelian konsumen ikan kaleng sarden merek Abc di Kota Malang dan (2) variabel konsep AIDA yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen ikan kaleng sarden merek Abc di Kota Malang.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berkunjung di supermarket *Hypermart* Malang *Townsquare* Malang. Pemilihan responden sebagai objek penelitian terkait pada masyarakat konsumen ikan kaleng sarden merek ABC dan karena menggunakan teknik *accidental sampling*, maka penelitian ini mendapatkan 100 orang responden. Metode pengumpulan data dengan cara penelitian lapang (*field research*) dengan membagikan kuesioner serta wawancara dan riset perpustakaan data. Teknik pengolahan data yang digunakan ialah pengolahan dengan menggunakan SPSS Versi 16 (uji validitas dan uji reliabilitas) dan menggunakan skala likert pada kuesioner. Untuk menguji asumsi-asumsi regresi maka dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji multikoleneartitas, uji normalitas, dan uji heterosdekastisitas. Setelah itu dilakukan Uji Validitas dan Reliabilitas. Setelah itu lalu melakukan regresi linear berganda yaitu dengan melihat koefisien determinasi, uji secara simultan (Uji F) dan uji secara parsial (Uji t) Serta melihat variabel dominan (sumbangan efektif).

Hasil dari penelitian yang didapatkan bahwa periklanan ikan kaleng sarden merek ABC yang didasarkan pada konsep AIDA yang terdiri dari variabel *Attention, Interest, Desire, Action* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana, $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ yaitu $28.314 > 2.47$ dengan tingkat signifikan 0.000 maka dapat disimpulkan H_1 diterima yang artinya ada pengaruh secara signifikan variabel iklan *attention, Interest, desire, action* secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen ikan kaleng sarden merek ABC di Kota Malang. Untuk variabel *desire* yang

memiliki $t_{hitung} 3,033 > t_{tabel} 1.985$ dengan tingkat signifikan $0.003 < 0.05$ dan variabel *action* yang memiliki $t_{hitung} 3.824 > t_{tabel} 1.985$ dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel *desire* dan *action* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen ikan kaleng sarden merek Abc di kota Malang. Kemudian dibanding Variabel *action* dalam periklanan yang berdasarkan konsep AIDA dengan $t_{hitung} 3.824 > t_{tabel} 1.985$ dan nilai probabilitas $0.000 < 0.05$ memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen ikan kaleng sarden merek ABC di Kota Malang.

Saran yang diberikan pada penelitian ini meliputi Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas iklannya agar dapat membuat konsumen lebih tertarik lagi menyaksikan iklannya. Dalam penelitian ini variabel yang terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Ikan Kaleng Sarden merek Abc adalah variabel Action (X4). Diharapkan PT. Heinz ABC Indonesia terutama produk kaleng Sarden Abc dapat memberikan periklanan dan promosi serta menjaga loyalitas pelanggan yang bagus agar konsumen cenderung akan membeli. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk peneliti selanjutnya atau bisa dianalisis tidak hanya menggunakan regresi linear berganda, peneliti ini membuka peluang untuk meneliti variabel *attention* dan *interest* yang menjadikan variabel tersebut tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen ikan kaleng sarden merek ABC dengan tingkat probabilitas yang kecil.



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa , atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyajikan Laporan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Sarden Merek ABC Di Kota Malang”. Di dalam tulisan ini, disajikan pokok-pokok bahasan yang meliputi Karakteristik responden penelitian, distribusi jawaban responden berdasarkan AIDA dengan menggunakan skala *likert* Serta Pengaruh AIDA terhadap keputusan pembelian.

Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi masih dirasakan banyak kekurangtepatan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, 12 April 2017

Mely Aguslince Hasibuan

DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
RINGKASAN	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
 II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Pemasaran.....	8
2.2.1 Definisi Pemasaran.....	8
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.3 Perilaku Konsumen.....	11
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	11
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
2.3.3 Model Perilaku Konsumen.....	12
2.4 Definisi dan Karakteristik Konsumen.....	13
2.4.1 Pengertian Konsumen.....	13
2.4.2 Karakteristik Konsumen.....	14
2.5 Periklanan.....	15
2.5.1 Definisi Periklanan.....	15
2.5.2 Fungsi Periklanan.....	16
2.5.3 Keputusan Besar dalam Periklanan.....	18
2.5.4 Tujuan Periklanan.....	21
2.5.5 Menentukan Sasaran Periklanan.....	22
2.6 Pengambilan Keputusan Konsumen.....	22
2.7 Hubungan Iklan dan Pengambilan Keputusan Konsumen.....	25
2.8 Kerangka Pikir.....	27
2.9 Hipotesa.....	29
 III. METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.2 Sumber Data.....	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel.....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5 Pengukuran Instrumen Penelitian.....	33
3.6 Definisi Operasional Varia.....	34
3.6.1 <i>Independent Variabel (X)</i>	34

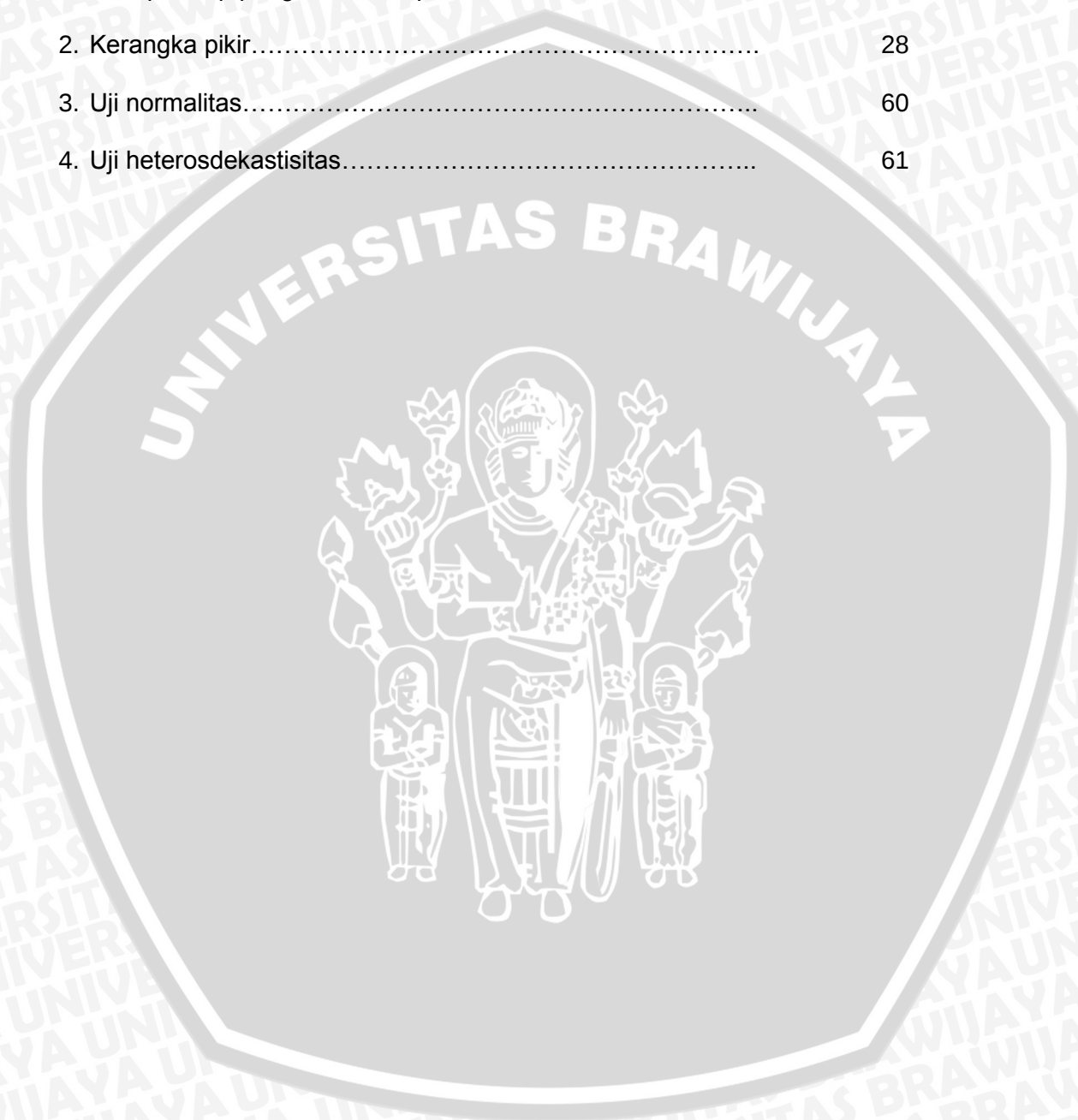
3.6.2 <i>Dependent</i> Variabel (Y).....	36
3.7 Variabel dan Indikator-Indikator.....	36
3.8 Metode Analisis Data.....	38
3.8.1 Uji Instrumen.....	38
3.8.1.1 Uji Validitas.....	38
3.8.1.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8.2.1 Uji Multikolinearitas.....	39
3.8.2.2 Uji Normalitas.....	39
3.8.2.3 Uji Heterokedastisitas.....	40
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.8.3.1 Koefisien Determinasi.....	41
3.8.3.2 Uji F.....	41
3.8.3.3 Uji t.....	42
3.8.4 Variabel dominan (Sumbangan Efektif).....	42
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum.....	43
4.1.1 Gambaran Umum Kota Malang.....	43
4.1.2 Gambaran Umum Supermarket <i>Hypermart</i>	46
4.2 Karakteristik Responden.....	48
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4.2.4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	50
4.2.5 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	51
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	52
4.3.1 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Attention</i>	52
4.3.2 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Interest</i>	52
4.3.3 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Desire</i>	53
4.3.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Action</i>	54
4.3.5 Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.4 Uji Instrumen Data.....	56
4.4.1 Uji Validitas.....	56
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	57
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.5.1 Uji Multikolenearitas.....	58
4.5.2 Uji Normalitas.....	60
4.5.3 Uji Heterokedastisitas.....	60
4.6 Pengaruh AIDA Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.6.1 Koefisien Determinasi.....	63
4.6.2 Uji F.....	64
4.6.3 Uji t.....	66
4.7 Variabel Dominan (Sumbangan efektif).....	73
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Top Brand Index Ikan Kaleng Sarden Tahun 2012-2016	5
2. Penelitian Terdahulu.....	7
3. Variabel dan Indikator-Indikator.....	37
4. Jumlah penduduk menurut kecamatan Kota Malang.....	44
5. Responden berdasarkan jenis kelamin.....	49
6. Responden berdasarkan usia.....	49
7. Responden berdasarkan pekerjaan.....	50
8. Responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	50
9. Responden berdasarkan pendapatan.....	51
10. Distribusi jawaban responden pada variabel <i>attention</i>	52
11. Distribusi jawaban responden pada variabel <i>interest</i>	53
12. Distribusi jawaban responden pada variabel <i>desire</i>	54
13. Distribusi jawaban responden pada variabel <i>action</i>	55
14. Distribusi jawaban responden terhadap keputusan pembelian	56
15. Uji validitas instrumen data.....	57
16. Reliabilitas instrumen data.....	58
17. Pengujian Multikoleneartitas.....	59
18. Matrix Korelasi Variabel Independen.....	59
19. Output regresi persamaan.....	62
20. Model summary.....	64
21. Uji koefisien regresi secara simultan (Uji F).....	65
22. Ringkasan pengujian variabel independen terhadap variabel dependen (secara parsial).....	67
23. Sumbangan Efektif (SE).....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Tahap-tahap pengambilan keputusan.....	24
2. Kerangka pikir.....	28
3. Uji normalitas.....	60
4. Uji heterosdekastisitas.....	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner penelitian.....	80
2. Data skor jawaban responden.....	83
3. Hasil uji validitas dan reliabilitas.....	86
4. Uji asumsi klasik.....	93
5. Hasil regresi linear berganda.....	98





PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN IKAN
KALENG SARDEN MEREK ABC DI KOTA MALANG

Oleh :
MELY AGUSLINCE HASIBUAN
NIM. 135080400111078

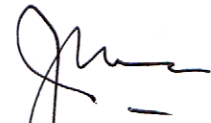
Telah dipertahankan di depan penguji pada

Rabu, 12 April 2017

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui,

Dosen Penguji I



(Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS)
NIP. 196308201988021001

Tanggal: 05 MAY 2017

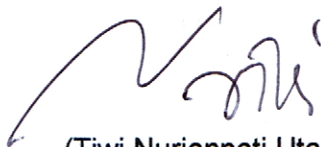
Dosen Pembimbing I



(Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP)
NIP. 19610417 199003 1 001

Tanggal: 05 MAY 2017

Dosen Penguji II



(Tiwi Nurjannati Utami, S.Pi, MM)
NIP. 197503222006042002

Tanggal: 05 MAY 2017

Dosen Pembimbing II



(Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP)
NIP. 19660604 199002 2 001

Tanggal: 05 MAY 2017

Mengetahui,

Ketua Jurusan SEPK



(Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP)
NIP. 19610417 199003 1 001

Tanggal: 05 MAY 2017

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periklanan merupakan fenomena yang terjadi dalam bisnis modern. Biasanya perusahaan menggunakan agen iklan untuk bersaing dalam memasarkan produk-produknya kepada konsumen agar lebih dikenal. Karena, tidak ada perusahaan yang maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Demikian penting peran iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu bentuk bonafiditas perusahaan terletak pada seberapa besar perusahaan dalam mengalokasikan dana untuk iklan produknya. Keberadaanya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, khususnya para konsumen. Iklan merupakan bagian dari pemasaran suatu produk (Tinarbuko, 2007). Iklan merupakan salah satu penentu dalam peningkatan penjualan, disamping kualitas produk, harga, tingkat layanan konsumen dan kemampuan tenaga penjual.

Pemasaran yang efektif berarti menyerahkan barang-barang dan jasa-jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Dalam strategi pemasaran modern, keberadaan iklan menjadi salah satu penunjang produk itu akan berhasil di pasarkan atau tidak. Penyampaian iklan kepada konsumen dapat dilakukan dengan cara menggunakan media televisi, radio, majalah, surat kabar, papan reklame, dan juga spanduk.

Pembuat iklan sering kali menggunakan tampilan emosi dalam mempengaruhi konsumen. Pihak pembuat iklan harus memperhatikan isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan. Iklan harus mementingkan kelompok sasaran tertentu karena tidak semua pemirsa dapat efektif menjadi sasaran iklan. Sasaran iklan adalah sekelompok orang yang dikategorikan mempunyai kepentingan terhadap produk yang ditawarkan dan mereka mungkin membelinya

atau sebagai pembeli potensial. Agar pesan iklan dapat mencapai sasaran, maka pesan tersebut harus sesuai dengan target pemirsanya, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam hal dorongan kebutuhan, keinginan, motivasi dan pengaruh lingkungan sekitar.

Menurut Kotler (2005) mengemukakan adanya lima keputusan dalam membuat program periklanan, yang disebutnya dengan lima M, yaitu:

1. *Mission* (misi) : Apakah tujuan periklanan ?
2. *Money* (uang) : Berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
3. *Message* (pesan) : Pesan apa yang harus disampaikan?
4. *Media* (media) : Media apa yang digunakan ?
5. *Measurement* (pengukuran) : Bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

Tanpa iklan, para konsumen yang berada jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan dapat informasi mengenai barang-barang yang dibutuhkannya. Tujuan akhir dari sebuah iklan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dalam perilaku konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan yaitu membeli dan menggunakan produknya.

Pada dasarnya pada sebuah iklan, baik yang di publikasikan melalui penyiaran maupun media cetak memiliki struktur yang sama, hanya bentuknya berbeda karena perbedaan karakteristik medianya. Pada struktur penyiaran yang harus diperhatikan yaitu perizinan, prosedur perizinan dan pengawasan siaran. Struktur iklan pada media cetak paling mudah diamati. Yang paling penting *headline* iklan tersebut yang paling pertama dilihat orang. *Subheadline*, sebuah *headline* harus mengatakan sesuatu yang sangat penting kepada para calon pembeli. Umumnya, berupa penjelasan tentang keunggulan suatu barang atau jasa yang ditawarkan, Amplifikasi (perluasan) merupakan naskah atau teks iklan yang mengikuti *headline* atau biasa disebut dengan *body copy/body text*. Dalam

membuat produk, diperlukan pembuatan iklan yang baik sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Membuat media pemasaran bagi sebuah produk berupa iklan tertentu bukanlah hal yang mudah dilakukan. Karena disarankan buatlah iklan yang semenarik mungkin dan sesuai dengan target pasar yang dituju. Sehingga dalam pembuatan iklan biasanya menggunakan model AIDA. AIDA merupakan tahapan dari tujuan iklan. Tujuan iklan yang utama adalah keputusan pembelian atau *action* (tindakan). AIDA dikenal pada tahun 1898, yang dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis sebagai AID (*attention, interest, desire*). Dengan tujuan sebagai pedoman penjualan agar berhasil. Kemudian, pada tahun 1900, E. St. Elmo Lewis mengembangkan AID menjadi dengan menambahkan *action* untuk pedoman penjualan yang awalnya mentarget konsumen berprospek menjadi proses penjualan yang sempurna (Barry and Howard 1990 dalam wijaya 2011). Dimana dapat disimpulkan bahwa iklan bisa dikatakan iklan yang efektif bila telah mencapai AIDA. Pertama yaitu, *Attention* yang berarti bahwa iklan harus dapat menarik perhatian konsumen yang dituju. Sehingga, iklan membutuhkan tampilan visualisasi yang menarik dengan bantuan ukuran, penggunaan warna dan tata letak atau suara-suara khusus. Kedua, *Interest* berarti iklan harus membuat konsumen memiliki hasrat atau berminat untuk membeli produk yang diiklankan. Dimana iklan harus memaparkan tentang kejelasan pesan yang disampaikan. Ketiga, *Desire*, berarti iklan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Dimana iklan harus menonjolkan apa saja keunggulan dari produk tersebut. Iklan harus dibuat berdasarkan kebutuhan calon pembeli. Yang terakhir *Action* yang mengandung makna bahwa iklan harus memiliki “daya” dimana iklan harus mampu membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian yang diharapkan pada tindakan pembelian nyata. Dalam hal ini biasanya dapat

digunakan kata-kata yang elegan dan sopan seperti kata beli, ambil, hubungi, rasakan, gunakan dan lain-lain.

Ikan kaleng sarden merupakan salah satu jenis makanan kalengan yang menjadi andalan disaat lapar. Karena kemasannya sangat praktis dan mudah di buka kalengnya. Sarden kalengan merupakan produk *consumer good* yang berdasarkan kebiasaan pembelian konsumennya dapat digolongkan menjadi *convenience goods*, yaitu produk yang dibeli karena keinginan sesaat (*impulse*) Dimana, dalam strategi pemasaran yang baik untuk produk ini adalah memerlukan pengadaan yang maksimal dan distribusi yang luas. Dimana produk harus dipajang pada posisi yang tepat sehingga konsumen dapat melihatnya.

Sarden dengan merek ABC merupakan produk yang dihasilkan oleh PT. Heinz ABC Indonesia, dengan konsep *positioning* sebagai makanan olahan sarden kaleng yang praktis di masak oleh konsumen Indonesia. Menurut Kotler (1997) Konsep positioning adalah tindakan merencanakan tawaran perusahaan sehingga menempati nilai yang berbeda dan ditempatkan di target konsumen pelanggan. Dengan kata lain, Konsep Positioning adalah suatu tindakan atau langkah – langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen dalam suatu tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan oleh suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaing lainnya. Sarden memiliki beragam varian rasa sesuai dengan keinginan konsumennya masing-masing. Adapun jenis rasa-rasanya yaitu ABC *Sardines chili* saus cabai, ABC *Sardines* Saus Extra Pedas, dan ABC *Sardines* saus tomat. Industri makanan olahan sarden kaleng di Indonesia dikuasai oleh beberapa merek besar yaitu Sarden merek ABC, Botan, Gaga dan Maya.

Selama 5 tahun berturut-turut, sarden ABC mampu mempertahankan posisinya sebagai Top Brand pada Top Brand Award. Dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah, index ikan sarden kaleng ABC memang yang paling besar diantara

merk ikan sarden kaleng lainnya. Namun, index tersebut tidak stabil terutama bila dilihat pada index ikan sarden kaleng ABC pada tahun 2015 yang menurun 14,1% dari tahun 2014.

Tabel 1. Top Brand Index Ikan Kaleng Sarden Tahun 2012-2016

Merek	Tahun				
	2012	2013	2014	2015	2016
ABC	40,5%	46,2%	49,5%	35,4%	46,6%
BOTAN	26,3%	28,6%	25,2%	29,4%	22,6%
GAGA	15,2%	10,9%	10,7%	17,4%	12,0%
MAYA	11,4%	10,4%	10,2%	13,4%	11,3%

Sumber: www.topbrand-award.com, diakses pada 28 Oktober 2016

Industri makanan sarden kaleng di kuasai oleh 4 perusahaan merek yaitu Abc, botan, gaga, dan maya. Namun, berdasarkan data dari www.Topbrand.com Sarden ABC menjadi leader dalam 5 tahun terakhir. Hal itu membuktikan bahwa sarden abc banyak di konsumsi oleh konsumen. Sehingga, hal itu membuat PT. Heinz ABC Indonesia untuk melakukan beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang unik dan menarik dalam upaya menjalankan komunikasi dan menawarkan produk kepada konsumen, antara lain dengan periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat dan *sponsorship* hingga penjualan langsung.

Penelitian ini dilakukan di *Hypermart Malang Town Square* (Matos) dan mengambil sampel konsumen ikan kaleng sarden merek ABC dengan pertimbangan pasar yang dituju (target market) Ikan sarden kaleng ABC adalah remaja sampai orang tua.

Dari latar belakang tersebut dapat diambil penelitian yang berfokus pada positioning produk Ikan Sarden kaleng ABC Berdasarkan konsep AIDA dalam periklanan dengan judul **“Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ikan Keleng Sarden Merek Abc di Kota Malang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan konsep AIDA, Apakah periklanan yang diterapkan oleh PT. Heinz ABC Indonesia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ikan sarden kaleng merek Abc di Kota Malang ?
2. Diantara Variabel konsep AIDA tersebut, variable manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Ikan sarden kaleng merek ABC di Kota Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Variabel periklanan konsep AIDA terhadap keputusan pembelian konsumen ikan kaleng sarden merek ABC di Kota Malang ?
2. Variabel konsep AIDA yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen ikan kaleng sarden merek ABC di Kota Malang ?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut ini:

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada produsen untuk pertimbangan dalam memasarkan produknya.

2. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pemasaran terutama di bidang periklanan dalam mengkomunikasikan produk dalam mempengaruhi konsumen dan meningkatkan pemahaman konsep Aida dalam periklanan.



II. TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang akan dilaksanakan tentu tidak lepas dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan atau acuan terhadap arah penelitian ini. Adapun landasan penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2. Tabel Penelitian Terdahulu.

Tabel 2. Tabel Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode	Hasil/Kesimpulan
Adyatma Arifin(2012)	Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Makasar	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel <i>attention</i> dalam periklanan berdasarkan konsep AIDA memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent di Kota Makasar dibandingkan dengan variabel lainnya.
Ihsan (2012)	Pengaruh sikap pemirsan iklan televisi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus terhadap iklan rokok Djarum)	Regresi linier Berganda	Sikap pemirsa iklan televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung lebih besar dari F Tabel ($100,573 > 2,70$).
Dimas Aditya Pradana(2014)	Pengaruh Iklan Persepsi harga, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Smartphone Android Sony Xperia	Regresi linier berganda	Kesimpulan yang didapatkan adalah bahwa Semua variabel secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian dan pengaruh variabel Citra merek mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Sony Xperia

Tabel 2. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Togas dkk (2014)	Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Dan Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manado	Regresi linear berganda	Periklanan, Penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penerbit Andi Cabang Manado.
Novita Trianan (2014)	Pengaruh Iklan Televisi Sebagai Media Promosi <i>J.SIX CAFÉ</i> Padang	Metode Analisis Swot	Melalui promosi target audien dapat menaruh perhatian terhadap apa yang ditawarkan sehingga maksud dan tujuan promosi tersebut dapat dimengerti dengan jelas oleh target sasaran.
Cindy Yuanita (2013)	Pengaruh Sikap terhadap <i>Green Advertising</i> pada <i>Brand Image The Body Shop</i> Antara Konsumen Dosmetik dan Asing	Regresi linear Berganda	Konsumen Indonesia dan luar Indonesia memiliki sikap yang berbeda dalam melihat <i>green advertising The Body Shop</i>

1.2 Pemasaran

2.2.1 Definisi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2004) pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pendapat lain mengenai pemasaran dikemukakan oleh Downey (2002) pemasaran adalah sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara sampai ke tangan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008) pemasaran terbagi atas 10 jenis entitas, yaitu:

1. Barang.
2. Jasa.
3. Pengayaan pengalaman.
4. Peristiwa.
5. Orang.
6. Tempat.
7. Properti.
8. Organisasi.
9. Informasi.
10. Gagasan.

Secara umum, kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti berikut:

1. Faktor mikro, yaitu pemasaran perantara, pemasok, pesaing dan masyarakat.
2. Faktor makro, yaitu demografi, ekonomi, politik, hukum, teknologi, fisik dan sosial budaya.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu dialog yang berkesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu segmen pasar (Delozier, 1976). Hal ini menekankan informasi kedua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien (Nickles, 1984). Kotler (1989) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pengelolaan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas

dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses ini berkesinambungan mulai dari tahap perencanaan (desain) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung, dan *special event*) dan tahap pembeli dan pengguna di kalangan konsumen.

Komunikasi pemasaran harus dirancang untuk memberi tahu pelanggan mengenai manfaat dan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan. Bentuk dasar dari komunikasi pemasaran, artinya, unsur-unsur dari bauran promosi, adalah periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (1998) Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut Bauran Promosi (*Promotion mix*) mereka terdiri dari ramuan khusus iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Adapun definisi dari keempat alat promosi utama adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*) : Segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Penjualan pribadi (*personal selling*) : Penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) : Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*) : Membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung, membina “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau menangkal desas-desus, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

Periklanan dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang disponsori, yang ditempatkan dalam media massa dengan bayaran tertentu. Periklanan memainkan peran komunikasi yang lebih penting dalam pemasaran produk konsumen dibandingkan dengan produk industri. Produk yang sering dibeli, harganya rendah memerlukan dukungan periklanan yang kuat.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi dari perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam perilaku konsumen terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang akan membeli suatu produk atau barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008) terdiri dari :

1. Faktor Kebudayaan.

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Selain faktor sosial, perilaku seseorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acua, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribdai yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari : usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.3.3 Model Perilaku Konsumen

Menurut Sutisna (2001) menjelaskan bahwa tiga faktor model perilaku konsumen yaitu :

1. Konsumen individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2. Lingkungan Yang mempengaruhi konsumen

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin disadari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman satu kelasnya, atau juga mungkin tetangganya telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli.

3. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar harus mampu mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi yang lazim digunakan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

2.4 Definisi dan Karakteristik Konsumen

2.4.1 Pengertian Konsumen

Menurut Kotler (2000) konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Sedangkan menurut Undang-Undang Perlindungan konsumen (UUPK), “konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Setiap konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan pemenuhan yang maksimal, jumlah dan keanekaragaman barang yang dapat dipenuhi bergantung pada besar pendapatan atau penghasilan. Tingkat kemakmuran dan kesejahteraan seseorang atau masyarakat bergantung pada tingkat konsumsi yang digunakan.

Pada umumnya, setiap konsumen memiliki sifat-sifat sebelum membeli produk. Adapun sifat-sifat konsumen antara lain:

1. Ingin mengetahui keadaan atau ciri-ciri barang yang akan di beli atau dikonsumsi.
2. Menginginkan barang yang baik dan berkualitas.

3. Menginginkan barang yang murah harganya.
4. Menginginkan kejujuran dalam bertransaksi atau jual beli.

Psikologi konsumen merupakan kegiatan bersibuk diri secara dimana manusia sebagai konsumen dari barang dan jasa. Sasaran utama dari psikologi konsumen itu adalah perilaku konsumen, misalnya, dengan keadaan dan alasannya seseorang tersebut menentukan pilihannya. Karena sasaran utamanya menjelaskan perilaku maka di samping psikologi konsumen juga digunakan istilah perilaku konsumen. Konsumen diartikan sebagai konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, sedangkan konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasn, lembaga sosial dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi dan rumah sakit).

2.4.2 Karakteristik Konsumen

Menurut Engel (1994), terdapat tiga variabel yang berguna dalam menggambarkan karakteristik konsumen dalam pangsa pasar target yaitu kepribadian, psikologi, dan demografi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian sebagai berikut :

1. Kepribadian

Kepribadian merupakan respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan.

2. Psikologi

Profil psikologi digunakan sebagai ukuran operasional dalam gaya hidup, yaitu pada pengukuran kegiatan, minat dan opini beli.

3. Demografi

Variabel yang termasuk dalam profil demografi meliputi usia, jenis kelamin, agama, suku bangsa, status pernikahan, tempat tinggal, ukuran keluarga, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Pemasar perlu mengetahui variabel demografi yang dijadikan dasar untuk segmentasi pasar produknya.

Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena sudah merasa cukup dengan pengetahuan yang dia miliki untuk mengambil keputusan. Konsumen yang memiliki kepribadian senang mencari informasi akan meluangkan waktu mencari informasi yang lebih banyak. Pendidikan adalah satu satu karakteristik demografi. Konsumen yang berpendidikan tinggi akan lebih senang mencari informasi yang banyak mengenai satu produk sebelum memutuskan untuk membeli.

2.5 Periklanan

2.5.1 Definisi periklanan

Kita mendefinisikan periklanan sebagai bentuk presentasi bukan perorangan dan promosi gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan merupakan segala bentuk penyajian bukan pribadi dan promosi tentang gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Kotler,1996). Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali,1995). Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto,2003). Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan *persuasive* sehingga para konsumen suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997).

Menurut Tjiptono (2005) menjelaskan bahwa suatu iklan memiliki sifat sifat sebagai berikut :

1. *Public Presentation*

Iklan menunjukkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. *Persuasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

2.5.2 Fungsi Iklan

Ibrahim dalam Rina (2008) menyatakan iklan memiliki sejumlah fungsi sesuai dengan yang dimaksudkan oleh perancang atau pengiklannya. Adapun fungsi iklan yaitu:

1. Menginformasikan suatu produk ke *public*
2. Menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk
3. Memotivasi konsumen untuk bertindak atau melakukan sesuatu
4. Menstimulus pasar
5. Mendukung komunikasi bisnis
6. Membangun dan memelihara hubungan yang abadi antara konsumen dan perusahaan.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah meningkatkan dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan

kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusuma (1982) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDA yaitu:

Attention : mengandung daya tarik

Interest : mengandung perhatian dan minat

Desire : mengandung keinginan untuk mencoba atau memiliki

Action : mengandung tindakan untuk membeli

Kotler & Armstrong (2001) mengemukakan bahwa daya tarik iklan (*attention*) harus mempunyai tiga sifat. Pertama iklan harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik konsumen. Kedua, pesan iklan harus dipercaya (*believable*), konsumen harus percaya bahwa produk akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga *distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibandingkan iklan merek pesaing. Asael (2002) menjelaskan *Interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. *Desire* yaitu tahap munculnya keinginan. Hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi 2 yaitu motif rasional dan emosional. Dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan. Sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk. Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan positif dari toko masyarakat terkemuka (testimonial) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga misalnya dari depertemen kesehatan. Tindakan (*action*) terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Tindakan (*action*) merupakan upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau

bagian dari proses itu. Namun, disini harus diperhatikan tentang dampak psikologisnya, jangan menyinggung perasaan atau menimbulkan antipasti. Pada tahap ini tercermin *action* atau tindakan khalayak untuk memakai, mengkonsumsi atau menggunakan produk iklan.

Berdasarkan konsep AIDA, promosi periklanan memerlukan pengetahuan yang memadai tentang pola perilaku, kebutuhan dan segmen pasar. Iklan merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

2.5.3 Keputusan Besar dalam Periklanan

Menurut Kotler dan Armstrong (1998) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi spesifik yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Manajemen pemasaran harus membuat empat keputusan paling penting ketika mengembangkan program periklanan yaitu :

1. Menetapkan Tujuan Iklan

Langkah pertama ini dalam mengembangkan program periklanan adalah menetapkan *sasaran periklanan*. Tujuan ini harus didasarkan pada keputusan dimasa lampau mengenai pasar sasaran, pemosisian, dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama apakah tujuannya menginformasikan, membujuk atau mengingatkan.

2. Menetapkan Anggaran Iklan

Setelah menetapkan tujuan periklanannya, selanjutnya perusahaan menetapkan anggaran periklanan (*advertising budget*) untuk masing-masing produk. Anggaran iklan merupakan uang dan sumber daya lain yang dialokasikan untuk program periklanan suatu produk atau perusahaan.

3. Mengembangkan Strategi Iklan

Strategi iklan terbagi menjadi dua yaitu menciptakan pesan dan memilih media iklan. Tidak peduli seberapa besar anggarannya, iklan hanya bisa berhasil jika

menarik perhatian dan berkomunikasi dengan baik. Langkah-langkah utama dalam seleksi media iklan (*advertising media*) adalah memutuskan jangkauan, frekuensi dan dampak, memilih jenis media utama, menyeleksi wahana media tertentu dan memutuskan penetapan waktu media.

4. Mengevaluasi Efektivitas Iklan dan Tingkat Pengembalian Investasi Iklan

Tingkat pengembalian investasi periklanan adalah tingkat pengembalian bersih investasi periklanan dibagi oleh biaya investasi periklanan. Pengiklan harus mengevaluasi dua jenis hasil iklan secara teratur, pengaruh komunikasi dan pengaruh penjualan dan laba.

Menurut Dharmasita (2008) periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan. Jenis periklanan tersebut adalah :

1. *Pull Demand Advertising*

Jenis periklanan ini adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull Demand Advertising* juga disebut *consumer advertising*.

2. *Push Demand Advertising*

Jenis periklanan ini merupakan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli atau pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. *Push Demand Advertising* juga disebut *trade advertising*.

Menurut Lee (2004), periklanan sering kali diklasifikasikan dalam beberapa tipe besar, yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan Produk

Posisi utama pengeluaran periklanan umumnya dibelanjakan untuk produk berupa persentsi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada maupun produk-produk hasil revisi.

2. Periklanan Eceran

Berlawanan dengan iklan produk, periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada took, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau dimana satu jasa dapat ditawarkan.

3. Periklanan Korporasi

Sering kali periklanan korporasi dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan produk-produknya.

4. Periklanan Bisnis ke Bisnis

Periklanan ini ditujukan kepada pelaku industri, pedagang perantara, (pedagang partai/pengecer), serta para professional.

5. Periklanan Politik

Periklanan ini dibuat untuk tujuan politik, biasanya digunakan oleh politisi untuk membujuk orang agar memilih mereka atau pemerintah dalam rangka memperbaiki reputasi negara dan lain-lain.

6. Periklanan Direktori

Periklanan direktori yang dikelan adalah *Yellow Pages*, meskipun sekarang terdapat berbagai jenis direktori yang menjalankan fungsi serupa seperti banyak dilihat pada media internet.

7. Periklanan Respon Langsung

Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua arah di antara pengiklan dan konsumen. Biasanya menggunakan media seperti pos, televisi, Koran, majalah dan konsumen dapat menanggapiinya melalui pos, telepon, faks dan lain-lain.

8. Periklanan Pelayanan Masyarakat

Periklanan ini dirancang untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat.

9. Periklanan Advokasi

Periklanan advokasi berhubungan dengan penyebaran gagasan-gagasan dalam klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat, misalnya mengenai kontroversi alam dan lain-lain.

2.5.4 Tujuan Periklanan

Adapun tujuan periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Terence A. Shimp (2000) adalah sebagai berikut :1. *Informing* (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

1. *Persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
2. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
3. *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
4. *Assisting* (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Tujuan iklan menurut pendapat lain dikemukakan oleh Rhenald Kasali (1995) biasanya dibangun atas empat komponen, yaitu : 1) Aspek perilaku, merupakan tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli, 2) Sikap yang diharapkan, yang menyangkut sikap atau keistimewaan produk, 3) Kesadaran,

dalam mengembangkan produk-produk baru dipasaran merebut calon pembeli,

4) *Positioning*, sasaran konsumen.

2.5.5 Menentukan Sasaran Periklanan

Setiap iklan dirancang untuk memenuhi atau mencapai sasaran tertentu. Iklan sebaiknya dirancang untuk mencapai sasaran spesifik dari pemasar, walaupun tujuan akhir dari program periklanan adalah untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Sasaran periklanan bisa ditentukan berdasarkan klasifikasi apakah tujuan periklanan bermaksud menginformasikan, membujuk atau hanya mengingatkan saja (Sutisna, 2001). Sasaran periklanan yang didasarkan pada tujuan untuk membujuk, misalnya sebagian besar penonton televisi mempunyai sikap positif terhadap produk, dan terdorong untuk melakukan pembelian. Sedangkan sasaran periklanan yang didasarkan pada tujuan mengingatkan, misalnya 80% persen penonton masih mengingat akan keberadaan produk di pasar.

Sasaran Periklanan menurut Sutisna (2001) menjelaskan bahwa periklanan yang bersifat membujuk berperan penting bagi perusahaan dengan tingkat persaingan tinggi. Tujuan pemasar adalah untuk mencoba menyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat. Pemasar berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis. Produk-produk konsumsi sangat sering menggunakan iklan perbandingan dengan tujuan membujuk.

2.6 Pengambilan Keputusan Konsumen

Definisi pengambilan keputusan konsumen menurut Sutisna (2001) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan

keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternative-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi.

Proses evaluasi akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak merasa puas atas keputusan pembeliannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkan.

Dikutip dari Junidah Alfianasari (2010), keputusan pembelian konsumen merupakan sikap konsumen dalam menentukan arah dan tujuan akhir dalam proses pembelian suatu produk. Terdapat beberapa faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian konsumen :

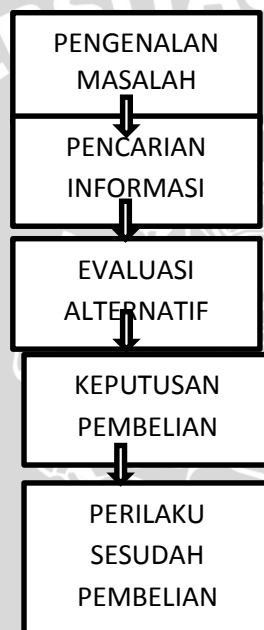
1. Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tertentu.
3. Pembentukan sikap (*attitude information*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka atau tidak suka seseorang akan suatu hal.
4. Integrasi (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan.

Integrasi merupakan respon sikap atas sikap yang diambil. Perasaan suka

akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

Perilaku pembuatan keputusan konsumen dapat didasarkan atas prinsip *problem solving* (pemenuhan kebutuhan), rasional (pertimbangan akal sehat tentang fungsi dan kegunaannya) atau *hedonic benefits* (pertimbangan emosional/afektif, cita rasa dan estetika).

Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Sumber : Kotler dan Armstrong (1997)

Berdasarkan Gambar 1 diatas dapat dijelaskan mengenai tahap-tahap pengambilan keputusan konsumen sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Pada proses ini konsumen akan menyadari adanya masalah (*problem recognition*). Dimana pembeli menyadari adanya perbedaan antara keadaannya yang aktual dan keadaannya yang diinginkan. Adapun kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Jika sudah menyadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif

Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli.

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap pengevaluasian selesai, maka konsumen akan memutuskan apakah jadi membeli atau tidak terhadap keputusan yang menyangkut harga, manfaat produk yang diharapkan, merek, kualitas dan lain sebagainya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Ketika keputusan pembelian sudah di ambil, tahap selanjutnya adalah menggunakan produk yang dibeli tersebut. Dalam proses penggunaan produk akan terjadi evaluasi atas apa yang telah diputuskan. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas akan keputusan pembeliannya maka akan memberikan tanggapan secara berbeda. Oleh Karena itu, suatu perusahaan perlu mengukur bagaimana kepuasan konsumen secara teratur.

2.7 Hubungan Iklan dan Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Periklanan merupakan suatu elemen penting bagi perusahaan agar bisa memperkenalkan produk mereka kepada konsumen, baik konsumen individu

maupun pembeli organisasi. Tanpa periklanan konsumen akan kesulitan dalam menentukan produk atau merek yang akan mereka pilih (Kotler,1997)

Begitu juga sebaliknya tanpa iklan perusahaan akan sulit untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam hal menarik minat pembeli. Oleh karena itu keputusan pembelian konsumen yang melalui proses mental terlebih dahulu, sangat tergantung kepada bagaimana perusahaan menerapkan sistem periklanannya (Kotler,2001).

Informasi media periklanan yang lancar dan mudah dipahami oleh masyarakat (konsumen) akan memberikan tanggapan yang positif bagi konsumen. Informasi yang jelas secara visual maupun verbal dan tidak menyinggung perasaan konsumen akan menguntungkan pihak produsen. Iklan yang baik akan membuat konsumen merasa tertarik dan berminat untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh pemasar.

Untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian, pesan iklan dewasa ini harus merencanakan lebih baik, lebih imajinatif, lebih menghibur, dan lebih memberi imbalan bagi konsumen. Orang hanya akan bereaksi bila mereka yakin bahwa mereka akan mendapat manfaat dari tindakannya. Jadi, mengembangkan strategi pesan efektif dimulai dengan mengenali manfaatnya bagi pelanggan yang dapat dipakai sebagai imbauan iklan. Oleh karena itu strategi kreatif akan memegang peran penting dalam keberhasilan iklan. Pemasang iklan harus mengembangkan konsep kreatif yang mendorong –atau “*ide luar biasa*” yang akan menghidupkan strategi pesan dengan cara yang unik dan tidak mudah dilupakan.

Dengan demikian bahwa hubungan periklanan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen sangat berperan penting dalam menentukan sikap dari para konsumen untuk memutuskan produk atau merek apa yang akan

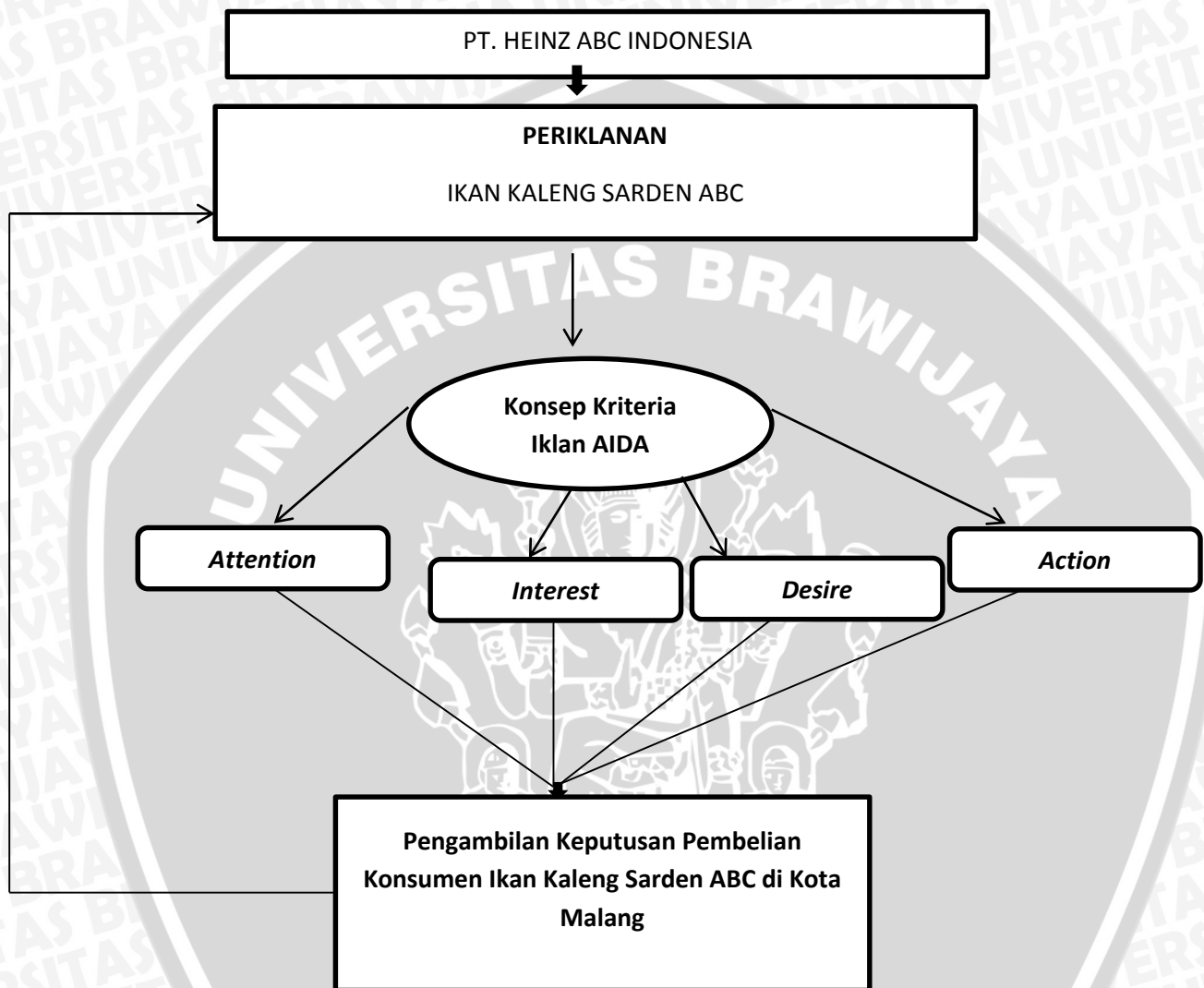
mereka pilih. Keputusan pembelian dari konsumen bisa menentukan berhasil atau tidaknya suatu periklanan..

2.8 Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel bebas (*independent*) berdasarkan konsep kriteria AIDA yaitu : *attention* (X1), *interest* (X2), *desire* (X3), *action* (X4). Sedangkan variabel terikat (*dependent*) terdapat satu, yaitu : Pengambilan keputusan pembelian konsumen (Y). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen ikan kaleng sarden ABC.

Pada penelitian ini, membahas mengenai langkah-langkah PT. Heinz ABC Indonesia dalam melakukan kegiatan periklanan ikan kaleng sarden ABC. Dimana dalam periklanan tersebut diharapkan dapat meningkatkan angka penjualan dan dapat bersaing dengan produk dari perusahaan merek ikan kaleng sarden lain. Dengan adanya iklan tersebut kemudian akan menimbulkan kecenderungan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Gambar 2.2 Menunjukkan bagaimana pengaruh iklan model AIDA yang terapkan oleh PT. Heinz ABC Indonesia dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ikan kaleng sarden merek ABC.

Berikut ini dapat dilihat Gambar 2 kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut :

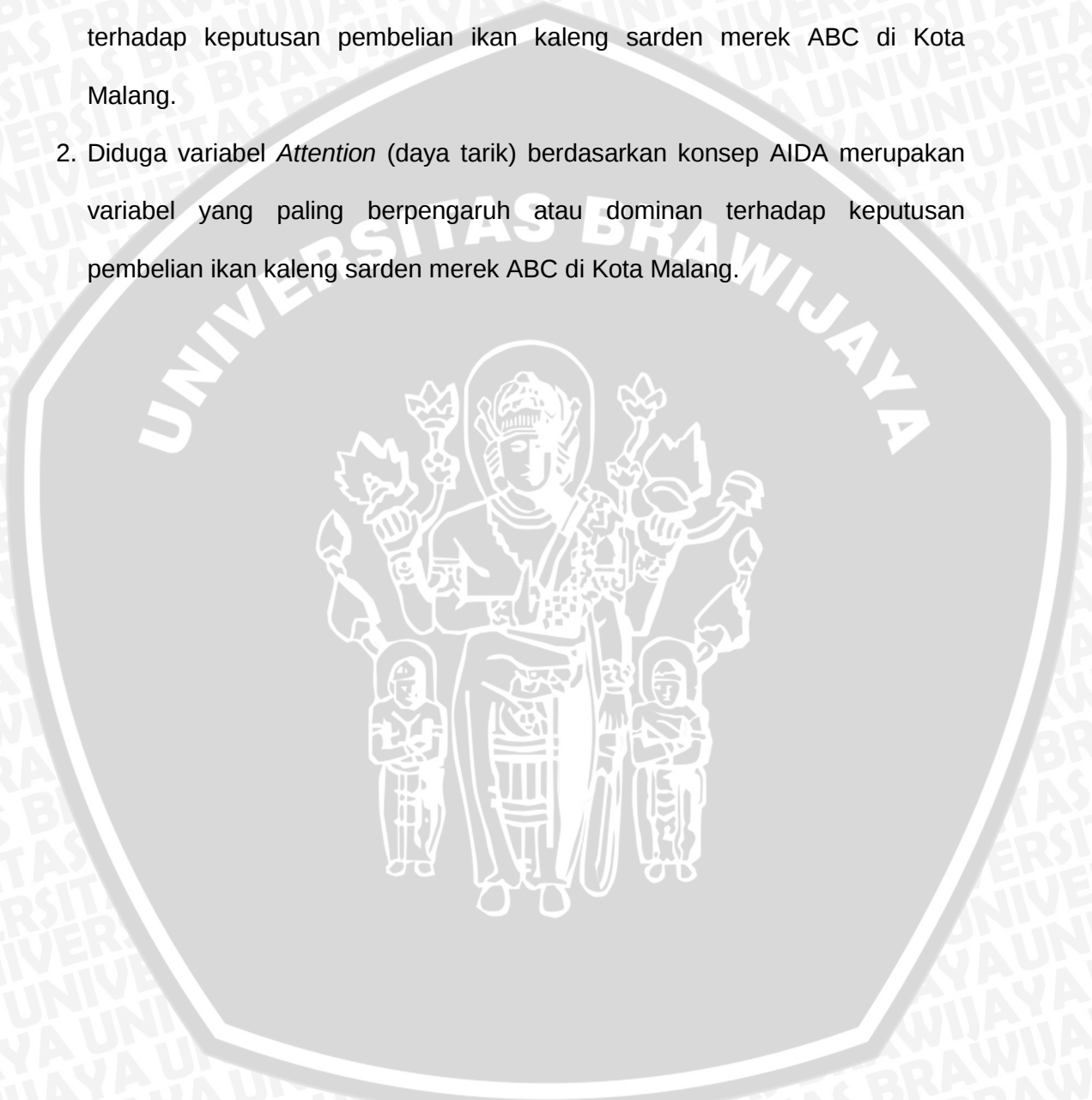


Gambar 2. Kerangka Pikir

2.9 Hipotesa

Berdasarkan pada kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga variabel-variabel dalam konsep kriteria AIDA berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan kaleng sarden merek ABC di Kota Malang.
2. Diduga variabel *Attention* (daya tarik) berdasarkan konsep AIDA merupakan variabel yang paling berpengaruh atau dominan terhadap keputusan pembelian ikan kaleng sarden merek ABC di Kota Malang.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat umum konsumen pengguna Ikan kaleng sarden merek ABC di Supermarket *Hypermart Malang Town Square*. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2016.

3.2 Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu:

1. Data primer adalah data yang diperoleh dalam bentuk lisan maupun tulisan dengan cara mencatat hasil dari penelitian dalam bentuk wawancara dan kuesioner terkait dalam objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer bersumber dari kuesioner yang disebar secara langsung kepada 100 Responden di supermarket *Hypermart Malang Town Square* (Matos) dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan sendiri oleh peneliti.
2. Data Sekunder adalah data yang diterima secara tidak langsung, baik keterangan maupun literature yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya mendukung atau melengkapi data primer. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan yaitu data yang diperoleh secara sendiri dengan cara mengambil literatur-literatur, buku-buku dan jurnal penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Margono (2004) populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu kita tentukan. Dengan kata lain populasi itu berhubungan dengan data bukan manusianya. Tekadang, dalam

sebuah penelitian populasi sangatlah luas. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Pengguna produk ikan kaleng sarden merek ABC. Oleh karena itu, akan digunakan sampel dalam penelitian yang bertujuan untuk mewakili keseluruhan populasi yang ada. Dari sampel tersebut, akan mempermudah dalam melakukan analisis dan mendapatkan kesimpulan.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Dalam penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel, jika populasinya besar dan tidak diketahui jumlahnya menurut Rau Purba (1996) digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signigikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikorelasi disini ditetapkan 10% = 0,10

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2}{4 (Moe)^2} \\&= \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2} \\&= 96,04\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 dan agar lebih mempermudah perhitungan maka dibulatkan menjadi 100. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, dalam penelitian ini menggunakan sampel 100 responden.

Setelah mendapatkan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Maka, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu sampel yang didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan muncul. Pada teknik ini, bisa dilakukan dengan cara memilih siapa saja yang ditemui pada saat pengumpulan data. Dengan cara wawancara atau memberikan kuesioner pada saat peneliti bertemu dengan responden yang dipandang memenuhi persyaratan untuk melengkapi sumber data primer pada saat penelitian berlangsung.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data yang digunakan untuk penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dalam memecahkan dan menganalisis masalah yang dikemukakan sebelumnya. Adapun cara yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data primer dan informasi yang diperoleh langsung dari responden dan mengamati secara langsung Pengaruh

periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen ikan kaleng sarden merek ABC di *Hypermart Malang Town Square* (Matos) Pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Wawancara (*Interview*)

Mengadakan Tanya jawab dengan pihak-pihak yang bersangkutan mengenai masalah yang dibahas. Wawancara ini juga digunakan dalam memperluas cakrawala peneliti tentang data-data yang yang tidak terformulasi dalam kuesioner. Metode ini dilakukan untuk menghindari jawaban-jawaban kosong dalam kuesioner yang sebelumnya sudah dilakukan.

b. Kuesioner

Kuesioner yang diberikan berbentuk sejumlah pertanyaan tertulis yang akan digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Dimana pertanyaannya harus berkaitan dengan objek penelitian. Kuesioner yang disebarkan bersifat tertutup dan merupakan kuesioner dengan menggunakan skala likert sebagai acuannya. Hasil dari kuesioner ini akan digunakan peneliti untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai dengan skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian. Untuk lebih jelasnya kuesioner dapat dilihat pada **Lampiran 1**.

2. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data pustaka , membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian yang berhubungan dengan objek pembahasan dalam skripsi.

3.5 Pengukuran Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian instrument yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan lima variabel maka instrumennya lima.

Menurut Iskandar (2009) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner, penulis menggunakan metode skala *Likert* (*Likert's Summated Rating*).

Pada pengukuran jawaban responden, dimana pengisian kuesioner pada pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen ikan kaleng sarden merek ABC diukur dengan menggunakan skala *Likert*, dengan tingkat bobot sebagai berikut:

Jawaban Sangat Setuju	: diberi bobot 5
Jawaban setuju	: diberi bobot 4
Jawaban ragu-ragu	: diberi bobot 3
Jawaban Tidak setuju	: diberi bobot 2
Jawaban sangat tidak setuju	: diberi bobot 1

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberi arti atau menspesifikasi kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Inriantoro dan Supomo, 1999). Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan, yaitu:

3.6.1 Independent Variabel (X)

Independent Variabel (variabel bebas) merupakan suatu variabel yang mempengaruhi antara variabel satu dengan variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah periklanan yang dilakukan oleh PT. Heinz ABC Indonesia

terhadap merek Ikan kaleng sarden ABC berdasarkan konsep kriteria AIDA dalam hal ini terbagi menjadi lima variabel, yaitu :

1. *Attention* (X1)

Kotler & Armstrong (2001) mengemukakan bahwa *attention* daya tarik iklan mempunyai tiga aspek meliputi, isi pesan yang disampaikan dalam iklan, frekuensi penayangan iklan, dan visualisasi iklan. Munculnya perhatian pada periklanan harus memiliki indikator variabel seperti isi pesan yang akan disampaikan, durasi penayangan dan visualisasi iklan.

2. *Interest* (X2)

Assael (2002) menjelaskan *interest*, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Munculnya minat beli pada periklanan harus memiliki indikator yaitu efektifitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah penayangan iklan dan kejelasan isi pesan iklan.

3. *Desire* (X3)

Pada tahap ini konsumen akan merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut. Indikator *desire* yakni meliputi perolehan informasi dari iklan, minat konsumen atas iklan dan kepercayaan konsumen akan produk.

4. *Action* (X4)

Action atau tindakan merupakan tahap akhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian dan mampu membuat khalayak untuk melakukan suatu tindakan yang diinginkan. Munculnya Tindakan setelah menonton iklan dikarenakan memiliki indikator keyakinan untuk membeli produk, kecenderungan akan melakukan pembelian dan kesesuaian produk berdasarkan iklan.

3.6.2 *Dependent Variabel (Y)*

Dependent Variabel (variabel terikat) merupakan suatu gejala atau unsur yang dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun yang menjadi variabel ini adalah Keputusan Pembelian (Y), merupakan pengambilan keputusan pembelian konsumen ikan kaleng sarden merek ABC meliputi motivasi, persepsi, pembentukan sikap dan integrasi.

3.7 Variabel dan Indikator

Pada penelitian ini variabel dan indakator yang digunakan untuk penelitian dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:



Tabel 3. Variabel dan Indakator-Indikator

No	Variabel	Indikator-Indikator
1.	<i>Attention</i> (X1)	Pesan yang disampaikan dalam iklan Frekuensi penayangan iklan Visualisasi iklan
2.	<i>Interest</i> (X2)	Efektivitas media yang digunakan Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan Kejelasan isi pesan iklan
3.	<i>Desire</i> (X3)	Perolehan informasi iklan Minat konsumen atas iklan Kepercayaan konsumen akan produk
4.	<i>Action</i> (X4)	Keyakinan untuk membeli produk Kecendrungan akan melakukan pembelian Kesesuaian produk berdasarkan iklan
5.	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi alternative Keputusan pembelian Perilaku pasca membeli

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

3.8.1.1 Uji Validitas

Valid berarti instrument yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak dikur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan dikur (Ferdinand, 2006). Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap butir instrument dengan skor total (Sugiyono, 2004).

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program computer yaitu SPSS 16.0, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2001).

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Relibialitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001).

Uji reliabilitas merupakan tingkat kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program computer yaitu SPSS 16.0 dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan, reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel – variabel bebas (Ghozali, 2001). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantar variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan 0 (nol). Koefisien-koefisien regresi biasanya diinterpretasikan sebagai ukuran perubahan variabel terikat jika salah satu variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan seluruh variabel bebas lainnya dianggap tetap (Nakhrowi, 2002).

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso, 2000).

3.8.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistic pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2001).

Dalam penelitian ini pengujian normalitas digunakan dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2001):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramn tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana varians residual / error dari model regresi bersifat tidak konstan. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2001). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *standardized* (Ghozali, 2001).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2001):

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada memberntuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterosdekastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk membuat hubungan antara satu variabel terikat, dan beberapa variabel bebas. Adapun modelnya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

a = konstanta

b = intensitas

X_1 = *Attention*

X_2 = *interest*

X_3 = *desire*

X_4 = *action*

Y = Pengambilan keputusan pembelian

3.8.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh antara variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan terhadap variabel dependen (Y). Jika $(R)^2$ yang diperoleh mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika $(R)^2$ mendekati 0 maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8.3.2 Uji F (Secara Simultan)

Signifikan parameter-parameter regresi secara simultan/serentak dapat diuji dengan menggunakan uji F. Hipotesis yang melandasi uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima atau secara bersama –sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H_1 diterima.

3.8.3.3 Uji t (Secara Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y). Dimana $T_{\text{tabel}} > T_{\text{hitung}}$ H_0 diterima. Dan jika $T_{\text{tabel}} > T_{\text{hitung}}$ maka H_1 diterima.

Jika $\text{sig} > \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima H_1 ditolak

Jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak H_1 diterima.

3.8.4 Variabel Dominan (Sumbangan Efektif)

Sumbangan efektif digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan efektif tiap prediktor atau variabel bebas dari keseluruhan prediksi. Menurut Teguh (2004) mengemukakan bahwa sumbangan efektif dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$SE = R \times B \times 100$$

Dimana:

SE = Sumbangan efektif

R = Nilai koefisien korelasi

B = Beta



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Adapun gambaran umum yang akan di jelaskan pada bab ini yaitu tentang gambaran umum kota Malang dan gambaran umum supermarket *Hypermart* Sebagai tempat pengambilan sampel penellitian.

4.1.1 Gambaran Umum Kota Malang

Kota Malang adalah kota yang terletak di Provinsi Jawa Timur dan merupakan salah satu kota tujuan wisata yang ada di Jawa Timur karena potensi alam dan iklim yang dimiliki. Secara Geografis Kota Malang terletak pada koordinat 112°06' - 112°07' Bujur Timur dan 7°06' - 8°02' Lintang Selatan. Luas wilayah Kota Malang adalah 252,10 km². Kota Malang dikelilingi oleh beberapa gunung yaitu Gunung Arjuno di sebelah utara, Gunung Semeru di sebelah Timur, Gunung Kawi dan Panderman di sebelah Barat serta Gunung Kelud di sebelah Selatan.

Bersama dengan kota Batu dan Kabupaten Malang, Kota Malang merupakan bagian dari kesatuan wilayah yang dikenal dengan Malang Raya (Wilayah Metropolitan Malang), Wilayah Malang Raya yang berpenduduk sekitar 4 juta jiwa adalah kawasan metropolitan terbesar kedua di Jawa Timur. Kota Malang juga dikenal sebagai tujuan pendidikan di Indonesia karena banyak universitas dan politeknik negeri maupun swasta yang terkenal hingga seluruh Indonesia, beberapa diantaranya yang paling terkenal adalah Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan Universitas Muhammadiyah Malang.

a. Kependudukan

Penduduk kota Malang tahun 2015 tercatat sebanyak 851.298 jiwa yang terdiri dari 419.713 laki-laki dan 431.585 perempuan. Kota Malang tiap tahun bertambah 1,58 % tiap tahunnya. Sementara itu jumlah penduduk kota Malang tahun 2014 tercatat sebanyak 845.973 jiwa komposisi penduduk menurut jenis kelamin dapat ditunjukkan dengan rasio jenis kelamin penduduk kota Malang yaitu sekitar 97,25% yang artinya setiap 100 penduduk wanita terdapat 97 penduduk laki-laki. Adapun jumlah penduduk menurut kecamatan di kota Malang dapat dilihat pada Tabel 4 Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di kota Malang.

Tabel 4. Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Malang

No	Kecamatan	Penduduk	
		2015	2016
1.	Klojen	92.090	88.927
2.	Blimbing	175.841	176.729
3.	Kedungkandang	191.332	195.795
4.	Lowokwaru	194.229	196.339
5.	Sukun	189.576	191.647

Sumber : (BPS Jawa Timur, 2016)

Penyebaran penduduk kota Malang dirinci menurut kecamatan, menunjukkan bahwa penduduk masih terkonsentrasi diwilayah kecamatan Lowokawaru, yaitu sebanyak 194.229 jiwa pada tahun 2015 dan 196.339 jiwa pada tahun 2016, disusul kecamatan Kedungkandang sebanyak 191.332 jiwa tahun 2015 dan 195.795 jiwa tahun 2016. Jumlah penduduk paling rendah yaitu di kecamatan Klojen yang memiliki jumlah penduduk 92.090 jiwa tahun 2015 dan 88.927 jiwa tahun 2016.

b. Transportasi

Jalan Merupakan prasarana pengangkutan yang penting untuk memperlancar kegiatan per-ekonomian, Usaha pembangunan yang makin meningkat menuntut adanya sarana transportasi yang memadai guna menunjang mobilitas penduduk dan kelancaran distribusi barang ke daerah.

Adapun transportasi yang terdapat di kota Malang yaitu diantaranya ada Jalan Raya, Kereta Api, Bus, Angkutan Kota dan Trayek Angkutan Kota. Kota Malang merupakan salah satu pusat transportasi darat yang terpenting di Jawa Timur bagian selatan, yaitu pertemuan dari sejumlah jalan raya yang menghubungkan Malang dengan kota-kota lainnya di Pulau Jawa. Malang terhubung dengan jalan nasional, yaitu Rute 23 dengan rute Gempol-Kepanjen. Kereta api yang terdapat di Kota Malang ada kereta api Gajayana (eksekutif), kereta api Bima (eksekutif), kereta api Majapahit (Ekonomi AC non-PSO), kereta api Jayabaya (Ekonomi AC non-PSO), kereta api Matarmaja (Ekonomi AC PSO), kereta api Malabar, kereta api Malioboro Ekspres, kereta api Penataran dan kereta api Tumapel. Stasiun utama Stasiun Malang (Kota Baru) dan dua stasiun lainnya yaitu Stasiun Belimbing dan stasiun Malang Kota Lama.

Untuk jalur bus di Kota Malang, Terminal Arjosari yang merupakan terminal terbesar di Malang melayani rute ke seluruh jurusan kotakoya utama di pulau Jawa, Bali, NTB dan Sumatera baik kelas eksekutif, bisnis dan ekonomi. Transportasi angkuta kota di Malang ada AG (Arjosari-Gadang), LDG (Landung sari-Dinoyi-Hamid Rusdi) dan AL (Arjosari-Landung sari).

c. Perekonomian

Aktivitas pembangunan ekonomi Kota Malang selama ini, tidak terlepas dari kegiatan investasi pada berbagai sector industri. Perekonomian di Kota Malang ditunjang dari beberapa sektor diantaranya industri jasa, perdagangan dan pariwisata. Secara umum aktivitas ekonomi kota Malang mengalami kenaikan

dari tahun ketahun. Hal ini tercerminkan dari pertumbuhan PDRB baik atas Dasar Harga Berlaku maupun Atas Dasar Harga Konstan. Besaran nominal PDRB atas dasar harga berlaku dan atas dasar harga konstan mengalami kenaikan pada tiga tahun terakhir.

Untuk melihat struktur ekonomi kota Malang dapat dilihat dari peranan masing-masing sektor dalam sumbangannya terhadap PDRB. Kegiatan ekonomi yang mempunyai peranan terbesar berdasarkan data menurut harga berlaku adalah sector tersier yang menyumbangkan sekitar 61% dengan sumbangan terbesar diberikan oleh subsector perdagangan, hotel dan restoran sebesar 38,51%. Kemudian diikuti dengan sector sekunder sekitar 37% dengan sumbangan terbesar diberikan oleh subsector industry pengolahan, dan sector primer yang mempunyai sumbangan terkecil sekitar 0,36%. Dapat disimpulkan sebagian besar perekonomian kota Malang digerakkan oleh sector tersier dengan subsector unggulannya yaitu perdagangan, hotel dan restoran. Kemudian sector sekunder dengan subsector unggulannya yaitu industry pengolahan. Jadi struktur perekonomian kota Malang dalam tiga tahun terakhir masih didominasi oleh sector tersier.

4.1.2 Gambaran Umum Perusahaan *Hypermart*

Hypermart merupakan konsep *Hypermart* pertama yang dikembangkan oleh PT. Matahari Putra Prima, Tbk sebagai induk perusahaan setelah sebelumnya telah sukses dengan konsep Departement Store dan Supermarket. *Hypermart* Supermall Karawaci adalah gerai pertama yang dibuka dikawasan perumahan dan bisnis Lippo Karawaci tahun 2004. Keberadaan *Hypermart* mendapat sambutan yang positif sejak dari awal pembukaan sampai dengan saat ini terbukti dari jumlah penjualan perharinya yang cukup memuaskan, semangat masyarakat dalam berbelanja di *Hypermart* setiap hari juga meningkat.

Kesuksesan *Hypermart* yang dimana menggunakan slogan *Low Prices and More* tersebut membuat PT. Matahari Putra Prima, Tbk mengadakan ekspansi besar dengan membuka sejumlah gerai *Hypermart* diberbagai daerah lainnya di Indonesia. Gerai *Hypermart* yang di bentuk oleh PT. Matahari Putra Prima, Tbk ini menambah panjang jaringan ritel terbesar di Asia Tenggara. Hingga akhir tahun 2004, MPP membangun 6 *Hypermart* baru, dengan alokasi dana Rp 15-20 miliar untuk satu *Hypermarket*. Keberhasilan *Hypermart* yang dalam kurun waktu 2 tahun, gerai *Hypermart* sudah berjumlah 19 buah, ekspansi hingga ke luar pulau jawa.

PT. Matahari Putra Prima, Tbk sendiri resmi terbentuk pada tanggal 28 Oktober 1958 oleh Bapak Hari Darmawan dengan gerai pertama dikawasan Pasar Baru, Jakarta Pusat. Saat itu PT. Matahari Putra Prima merupakan perusahaan retail pertama di Indonesia yang memperkenalkan konsep Departemen Store yaitu pusat perbelanjaan yang khusus menjual produk-produk pakaian segala jenis usia dan aksesorisnya yang dikenal dengan Matahari Departemen Store.

Pada tanggal 26 Mei 2005, PT. Matahari Putra Prima, Tbk menambah gerai ritelnya dengan format *Hypermart* yang berlokasi di Jl. Veteran No.2 Malang. Matahari Malang Town Squer ini merupakan gerai ke 8 dari 36 gerai Matahari *Hypermart* yang telah di buka di seluruh Indonesia.

Sampai tahun 2014, PT. Matahari Putra Prima, Tbk berhasil membuka 45 gerai baru dan semakin memperkuat posisinya sebagai peritel modern Indonesia. Melalui bisnis ritel utamanya *Hypermart*, *Foodmart*, dan *Boston Health & Beauty*. *Hypermart* juga terus berusaha menyajikan produk-produk yang berkualitas sehingga konsumen merasa puas saat berbelanja. Dimana di *Hypermart* banyak menjual produk-produk dari elektronik, bahan kebutuhan sehari-hari, sayuran, buah-buahan dan pakaian.

Visi *Hypermart* adalah menjadi peritel multi format nomor satu di Indonesia. Sedangkan Misi *Hypermart* adalah mentransformasikan Matahari Food Business menjadi retailer kelas dunia yang mampu menghasilkan pertumbuhan sales organik dan profit yang terus menerus (Hypermart,2017).

Hypermart merupakan perusahaan ritel yang memiliki struktur organisasi yang telah tersusun dengan baik. Dimana struktur organisasi perusahaan merupakan tempat semua kegiatan administrasi dan manajemen yang dijalankan dengan mengadakan pembangunan pekerjaan sehingga memungkinkan diantara karyawan untuk mempermudah pengontrolan kinerja serta mempertegas konsekuensi kerja dari setiap karyawan. Oleh sebab itu, disusunlah suatu wadah yang dapat membantu kepentingan-kepentingan dalam suatu hubungan kerja.

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh periklanan terhadap pengambilan keputusan pembelian ikan kaleng sarden merek ABC di Kota Malang. Dalam hal ini, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel periklanan yang berdasarkan konsep iklan AIDA, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* terhadap keputusan pembelian konsumen pada ikan kaleng sarden merek ABC. Dalam penelitian ini, mengambil sampel sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian. Untuk lebih jelasnya karakteristik responden dapat dilihat pada **Lampiran 1**.

Dalam penelitian sampel, karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan pendapatan. Oleh karena itu, uraian mengenai karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokkan jenis responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 5 Responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 5. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Perempuan	60	60
2	Laki-laki	40	40
	Jumlah	100	100

Hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 5 di atas menunjukkan frekuensi yang berbeda. Dimana frekuensi perempuan lebih tinggi yaitu 60% sedangkan frekuensi laki-laki 40%. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan jumlah rata-rata masyarakat pengguna konsumen ikan kaleng sarden merek ABC di Kota Malang. Hal ini dikarenakan budaya masyarakat bias gender bahwa perempuan dianggap memiliki sifat feminisme dan dituntut sebagai peran reproduktif. Dimana perempuan dituntut untuk mengurus anak, pekerjaan rumah tangga, menjamin seluruh anggota sehat dan menjamin seluruh anggota keluarga kecukupan makan. Dengan kata lain, pekerjaan memasak lebih banyak dilakukan oleh perempuan. Dalam hal pengambilan keputusan pembelian ikan kaleng sarden merek ABC perempuan lebih dominan.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokkan karakteristik responden menurut usia dapat dilihat pada Tabel 6 Responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 6. Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	16 – 20	30	30
2	21- 25	40	40
3	26 – 30	0	0
4	31 – 35	7	7
5	>36	23	23
	Jumlah	100	100

Hasil olahan data mengenai responden berdasarkan usia, menunjukkan jumlah responden terbanyak berada pada umur 21– 25 tahun dengan persentase sebesar 40%. Sehingga dapat dikatakan bahwa kebanyakan masyarakat

pengguna konsumen ikan kaleng sarden merek ABC di Kota Malang adalah masyarakat pada usia 21 - 25 tahun. Hal ini dikarenakan bahwa, masyarakat pengguna ikan kaleng sarden merek ABC umumnya masih mahasiswa. Dimana umumnya mahasiswa cenderung memilih makanan yang praktis dan gampang di olah.

4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jumlah responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 7
Responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 7. Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Karyawan PNS	15	15
2	Polisi	3	3
3	Polwan	2	2
4	Kontraktor	2	2
5	Dosen	3	3
6	IRT	12	12
7	Pelajar	9	9
8	Mahasiswa	43	43
9	Wiraswasta	11	11

Hasil olahan data mengenai responden menurut pekerjaan, menunjukkan jumlah responden tertinggi adalah yang berada dalam pekerjaan mahasiswa yaitu sebesar 43%. Sehingga dapat dikatakan bahwa kebanyakan masyarakat pengguna konsumen ikan kaleng sarden merek ABC di Kota Malang adalah masyarakat yang beraktivitas sebagai mahasiswa.

4.2.4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pengelompokkan responden berdasarkan tingkat pendidikan dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	5	5
2	SMP	3	3
3	SMA	38	38
4	DIPLOMA	5	5
5	SARJANA	49	49

Hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan tingkat pendidikan responden, menunjukkan jumlah responden terbesar adalah yang berada pada tingkat pendidikan Sarjana sebesar 49%. Sehingga dapat dikatakan bahwa kebanyakan masyarakat pengguna konsumen ikan kaleng sarden merek ABC di Kota Malang adalah masyarakat yang menempuh gelar sarjana. Hal ini dikarenakan penduduk Kota Malang kebanyakan pendatang yang sedang menempuh tingkat pendidikan gelar sarjana.

4.2.5 Responden Berdasarkan Pendapatan

Pengelompokkan responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 9 Responden Berdasarkan Pendapatan sebagai berikut:

Tabel 9. Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1	Rp 500.000 - Rp 1.500.000	20	20
2	Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000	45	45
3	Rp 4.000.000 – Rp 5.500.000	22	22
4	Rp 6.000.000 – Rp 7.500.000	8	8
5	>Rp 8.000.000	5	5

Berdasarkan Tabel 9 responden yang memiliki pendapatan Rp 500.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 20 orang (20%), responden dengan pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000 sebanyak 45 orang (45%), responden dengan pendapatan Rp 4.000.000 – Rp 5.500.000 sebanyak 22 orang (22%), responden dengan pendapatan Rp 6.000.000 – Rp 7.500.000 sebanyak 8 orang (8%) dan responden dengan pendapatan >Rp 8.000.000 sebanyak 5 orang (5%). Dengan demikian konsumen ikan kaleng sarden merek ABC kota Malang paling banyak berpenghasilan Rp 2.000.000– Rp 3.500.000 Hal ini dikarenakan kebanyakan penduduk kota Malang adalah mahasiswa dari luar daerah.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

4.3.1 Jawaban Responden Terhadap Variabel *Attention*

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah di sebar, maka dapat dilihat jawaban responden terhadap variabel *Attention* pada Tabel 10 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Attention* (X_1) sebagai berikut:

Tabel 10. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Attention* (X_1)

Tanggapan Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	26	26.0	59	59.0	12	12.0	2	2.0	1	1.0	407
X1.2	37	37.0	44	44.0	16	16.0	3	3.0	0	0	415
X1.3	33	33.0	48	48.0	16	16.0	2	2.0	1	1.0	410
Rata-rata											410,6

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *attention* mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk olahan ikan kaleng sarden merek ABC dengan skor rata-rata sebesar 410,6. Responden lebih banyak memilih jawaban yang positif yaitu sangat setuju dan setuju dengan persentase rata-rata sebesar 81%.

Tabel 10 diatas, memperlihatkan bahwa dari 100 responden pengguna ikan kaleng sarden merek ABC, indikator variabel *attention* yang dominan dipilih responden adalah frekuensi penayangan iklan. Responden merasa bahwa penayangan frekuensi iklan produk Ikan kaleng sarden merek ABC cukup efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari skor sebesar 415. Dimana responden lebih banyak memilih jawaban pada range 4 (setuju).

4.3.2 Jawaban Responden Terhadap Variabel *Interest*

Jawaban responden terhadap variabel *interest* digunakan untuk mengukur perhatian dan minat responden terhadap iklan ikan kaleng sarden merek ABC

dapat dilihat pada Tabel 11 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Interest* (X_2).

Tabel 11. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Interest* (X_2)

Tanggapan Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	23	23.0	53	53.0	21	21.0	2	2.0	0	0	395
X2.2	30	30.0	57	57.0	10	10.0	3	3.0	0	0	414
X2.3	30	30.0	44	44.0	21	21.0	5	5.0	0	0	399
Rata-rata											402,6

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *interest* mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk ikan kaleng sarden merek ABC dengan skor rata-rata sebesar 402,6. Responden lebih banyak memilih jawaban positif yaitu sangat setuju dan setuju dengan persentase rata-rata sebesar 80%.

Tabel 11 diatas, memperlihatkan bahwa dari 100 responden pengguna ikan kaleng sarden merek ABC, indikator variabel *interest* yang dominan dipilih responden adalah persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan. Responden beranggapan bahwa ikan kaleng sarden merek ABC sangat praktis dan mudah dikonsumsi. Hal ini dapat dilihat dari skor yang diperoleh sebesar 414 Dimana responden lebih banyak memilih jawaban pada range 4 (setuju).

4.3.3 Jawaban Responden Terhadap Variabel *Desire*

Jawaban responden terhadap variabel *desire* digunakan untuk mengukur bagaimana keinginan untuk mencoba atau memiliki produk setelah melihat iklan ikan kaleng sarden merek ABC dapat dilihat pada Tabel 12 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Desire* (X_3).

Tabel 12. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Interest* (X_3)

Tanggapan Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	24	24.0	53	53.0	17	17.0	5	5.0	1	1.0	394
X3.2	23	23.0	49	49.0	25	25.0	3	3.0	0	0	392
X3.3	51	51.0	38	38.0	8	8.0	3	3.0	0	0	437
Rata-rata											407,6

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *desire* mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli ikan kaleng sarden merek ABC dengan skor rata-rata sebesar 407,6. Responden lebih banyak memilih jawaban positif yaitu sangat setuju dan setuju dengan persentase rata-rata sebesar 89%.

Tabel 12 diatas, memperlihatkan bahwa dari 100 responden pengguna ikan kaleng sarden merek ABC, indikator variabel *desire* yang paling dominan dipilih responden adalah Kepercayaan Konsumen akan produk. Responden merasa percaya akan produk ABC karena sudah sangat terkenal serta mudah dalam mendapatkan produknya dan banyak dijual di toko-toko. Hal ini dapat dilihat dari skor yang diperoleh sebesar 437. Dimana responden lebih banyak memilih jawaban pada range 4 (setuju).

4.3.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel *Action*

Jawaban responden terhadap variabel *action* digunakan untuk melihat bagaimana tindakan responden setelah melihat iklan ikan kaleng sarden merek ABC dapat dilihat pada Tabel 13 Distribusi jawaban responden pada variabel *action* (X_4).

Tabel 13. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Action* (X_4)

Tanggapan Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Tidak Setuju		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X4.1	16	16.0	55	55.0	26	26.0	3	3.0	0	0	384
X4.2	19	19.0	51	51.0	28	28.0	2	2.0	0	0	387
X4.3	27	27.0	37	37.0	26	26.0	7	7.0	3	3	378
Rata-rata											383

Berdasarkan Tabel 13 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *action* mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli ikan kaleng sarden merek ABC dengan skor rata-rata sebesar 383.

Tabel 13 diatas, memperlihatkan bahwa dari 100 responden pengguna ikan kaleng sarden merek ABC, indikator variabel *action* yang dominan dipilih responden adalah Kecenderungan akan melakukan pembelian. Responden merasa puas menggunakan atau mengkonsumsi produk ikan kaleng sarden merek ABC dan akan melakukan pembelian ulang saat merasa butuh. Hal ini dapat dilihat dari skor yang diperoleh sebesar 387. Dimana masyarakat lebih dominan memilih jawaban setuju sebesar 55% pada range 4(setuju) walaupun ada juga yang memilih jawaban ragu-ragu dengan persentase rata-rata 26,6%.

4.3.5 Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Jawaban responden terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 14 Distribusi jawaban responden terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 14. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	24	24.0	46	46.0	25	25.0	5	5.0	0	0	389
Y2	12	12.0	44	44.0	30	30.0	12	12.0	2	2.0	352
Y3	18	18.0	43	43.0	14	14.0	17	17.0	8	8.0	346
Y4	14	14.0	47	47.0	29	29.0	9	9.0	1	1.0	364
Y5	23	23.0	39	39.0	25	25.0	12	12.0	1	1.0	371
Rata-rata											364,4

Tabel 14 menunjukkan bahwa tanggapan responden pada keputusan pembelian memiliki skor rata-rata sebesar 383. Berdasarkan 100 responden pengguna ikan kaleng sarden merek ABC, indikator keputusan pembelian yang dominan dipilih responden adalah Pengenalan masalah. Responden merasa membutuhkan ikan kaleng sarden merek ABC saat ingin mengkonsumsi atau makan makanan olahan kaleng. Adapun kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal. Dimana responden banyak memilih jawaban yang positif yaitu setuju yang berada pada range 4 (setuju). Data skor jawaban responden dapat dilihat pada **Lampiran 2**.

4.4 Uji Instrumen Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrument, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono,2006). Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS 16,00 dengan menggunakan

rumus Pearson (korelasi *product moment*) terhadap instrument penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada Tabel 15 berikut.

Tabel 15. Uji Validitas Instrumen Data

Item	Pearson Correlation	r_{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0,805	0,1654	Valid
X _{1.2}	0,773	0,1654	Valid
X _{1.3}	0,836	0,1654	Valid
X _{2.1}	0,716	0,1654	Valid
X _{2.2}	0,754	0,1654	Valid
X _{2.3}	0,789	0,1654	Valid
X _{3.1}	0,809	0,1654	Valid
X _{3.2}	0,788	0,1654	Valid
X _{3.3}	0,523	0,1654	Valid
X _{4.1}	0,771	0,1654	Valid
X _{4.2}	0,809	0,1654	Valid
X _{4.3}	0,831	0,1654	Valid
Y1	0,629	0,1654	Valid
Y2	0,641	0,1654	Valid
Y3	0,637	0,1654	Valid
Y4	0,784	0,1654	Valid
Y5	0,655	0,1654	Valid

Sumber: Hasil Komputerisasi, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 15 hasil uji validitas diatas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada r_{tabel} . Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada

Lampiran 3.

4.4.2 Uji Relibialitas

Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang (Sugiyono, 2005). Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap sekelompok subyek yang sama memperoleh hasil yang sama pula. Selama aspek dalam diri subyek yang dikur belum berubah. Kriteriannya, instrument memiliki tingkat reliabilitas

yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh $> 0,60$. Hasil reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 16 sebagai berikut:

Tabel 16. Reliabilitas Instrumen Data

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.921	.936	22

Sumber : Hasil Komputerisasi, diolah 2017

Dari hasil pengujian instrument maka semua instrument dikatakan reliable karena nilai koefisien alpha Cronbach yang diperoleh lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0,6$). Dengan demikian instrument yang digunakan dalam penelitian ini cukup valid dalam mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Multikolenearitas

Pengujian multikolenearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel (Nakhrowi, 2002). Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolenearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance serta menganalisis matrix korelasi variabel-variabel bebas. Adapun nilai VIF dapat dilihat pada Tabel 17 sebagai berikut:

Tabel 17. Pengujian Multikoleneartitas

Model	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Attention</i>	0,541	1,847
<i>Interest</i>	0,453	2,209
<i>Desire</i>	0,627	1,594
<i>Action</i>	0,499	2,005

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Komputerisasi, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 17 didapatkan hasil bahwa tidak terjadi multikoleneartitas. Apabila nilai tolerance mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikoleneartitas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso, 2000). Sedangkan untuk melihat matrix korelasi variabel indepen dapat dilihat pada Tabel 18 sebagai berikut:

Tabel 18. Matrix Korelasi Variabel Independen

Coefficient Correlations ^a						
Model			Action	Desire	Attention	Interest
1	Correlations	Action	1.000	-.085	-.316	-.411
		Desire	-.085	1.000	-.208	-.318
		Attention	-.316	-.208	1.000	-.249
		Interest	-.411	-.318	-.249	1.000
	Covariances	Action	.025	-.002	-.008	-.012
		Desire	-.002	.028	-.006	-.010
		Attention	-.008	-.006	.026	-.007
		Interest	-.012	-.010	-.007	.035

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

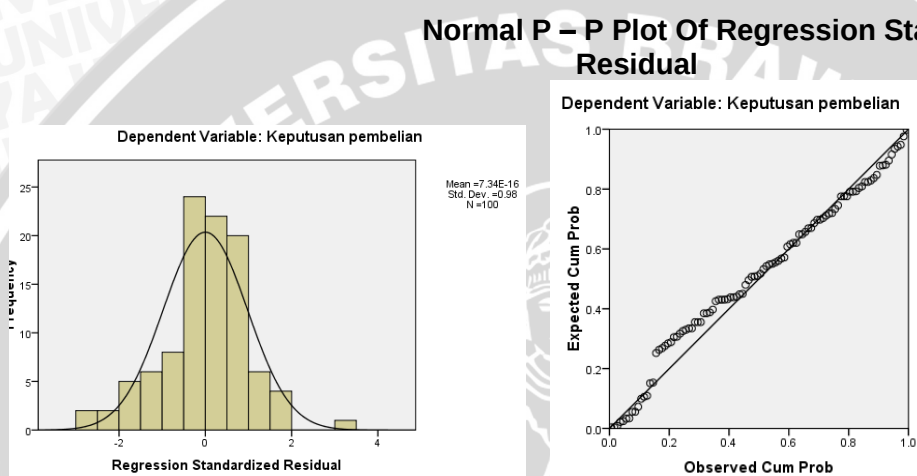
Sumber : Hasil Komputerisasi, diolah 2017

Tabel 17 terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 10%, yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih besar dari 95%. Sedangkan dari matrix korelasi variabel independen, terlihat dari Tabel 18, bahwa variabel bebas yang memiliki korelasi tertinggi adalah *interest* (X_3) dengan *action* (X_4) dengan nilai korelasi 41.1 %. Nilai korelasi tersebut masih dapat ditolerir karena

dibawah 95%. Sehingga dari hal-hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.5.2 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3. Uji Normalitas

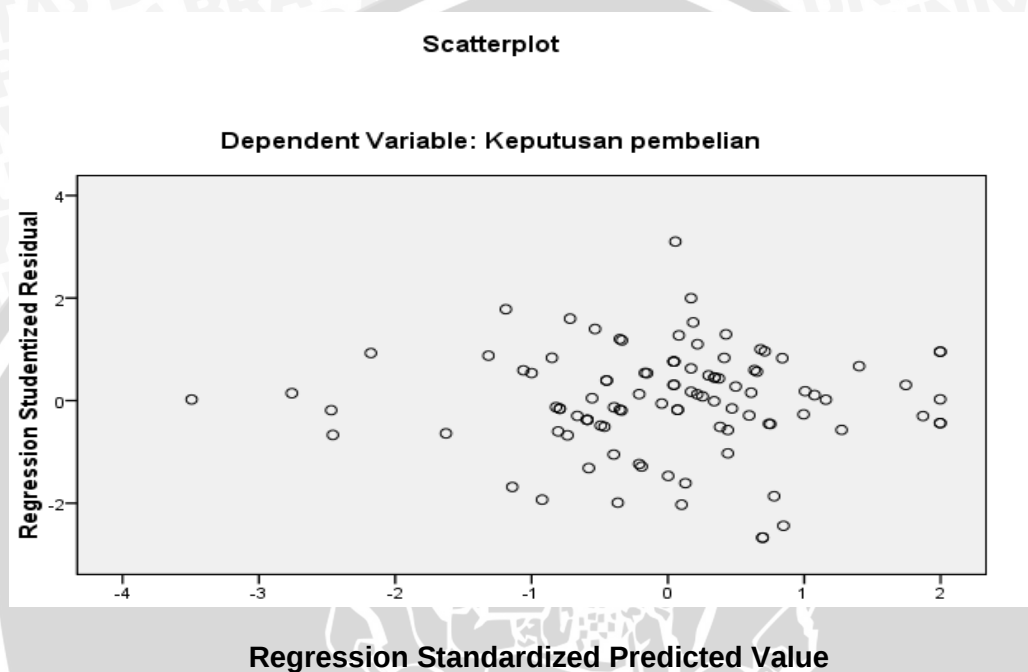
Sumber: Hasil Komputerisasi, diolah 2017

Grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2001).

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Dalam regresi linear ganda, salah satu asumsi yang harus dipenuhi agar taksiran parameter dalam model tersebut bersifat BLUE adalah $\text{var}(u_i) = \sigma^2$ (konstan), semua sesatan mempunyai variansi yang sama (Nakhrowi, 2002). Cara mendeteksi uji heterokedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola

tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di standardized (Ghozali, 2001). Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebab titik (scatterplot) dimana dapat dilihat pada Gambar 4 sebagai berikut:



Gambar 4. Uji Heterodekastisitas

Sumber: Hasil Komputerisasi, diolah 2017

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterosdekastisitas (Ghozali, 2001).

Dengan demikian dapat dikatakan simpulkan bahwa dari asumsi Multikolinearitas, Normalitas dan Heterosdekastisitas dalam model regresi dapat dipenuhi dari model ini. Untuk lebih jelasnya hasil regresi asumsi klasik dapat dilihat pada **Lampiran 4**

4.6 Pengaruh Variabel AIDA Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel terikat pada regresi ini adalah keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah variabel *attention* (X_1), *interest* (X_2), *desire* (X_3) dan *Action* (X_4). Hasil output regresi persamaan dapat dilihat pada Tabel 19 sebagai berikut:

Tabel 19. Output Regresi Persamaan

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.163	1.844		.930
	Attention	.135	.160	.080	.400
	Interest	.298	.186	.165	.112
	Desire	.505	.166	.265	.003
	Action	.603	.158	.375	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Komputerisasi, diolah 2017

Hasil pengolahan dan komputerisasi menunjukkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = - 0,163 + 0,135 (X_1) + 0,298 (X_2) + 0,505 (X_3) + 0,603 (X_4)$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar – 0,163 menyatakan bahwa jika *attention* (X_1), *interest* (X_2), *desire* (X_3), *action* (X_4) secara matematika X_1 , X_2 , X_3 , X_4 adalah 0 maka besarnya keputusan pembelian konsumen (Y) nilainya menurun sebesar - 0,163.
2. Koefisien regresi variabel *attention* (X_1) sebesar 0,135 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 % (karena tanda positif) satu satuan variabel *attention*

dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,135 satuan.

3. Koefisien regresi variabel *interest* (X_2) sebesar 0,298 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1% (karena tanda positif) satu satuan variabel *interest* dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,298 satuan.
4. Koefisien regresi variabel *desire* (X_3) sebesar 0,505 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1% (karena tanda positif) satu satuan variabel *desire* dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,505 satuan.
5. Koefisien regresi variabel *action* (X_4) sebesar 0,603 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% (karena tanda positif) satu satuan variabel *action* dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,603 satuan.

4.6.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase atau total variabel terikat yang diterangkan variabel bebas secara bersama-sama. Menggunakan Adjusted R Square karena dalam regresi ini menggunakan lebih dari dua variabel bebas. Hasil perhitungan R^2 dapat dilihat di output Model Summary. Pada kolom Adjusted R^2 diketahui beberapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Untuk melihat koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 20 Model Summary sebagai berikut :

Tabel 20. Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.737 ^a	.544	.525	2.212	1.639

a. Predictors: (Constant), Action, Desire, Attention, Interest

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Komputerisasi, diolah 2017

Berdasarkan hasil perhitungan pada model *summary* diperoleh angka *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,525. Nilai *Adjusted R Square* antara 0 – 1, dan semakin mendekati angka 1 semakin baik. Nilai *Adjusted R Square* 0,525 cukup baik dalam menjelaskan pengaruh metode iklan AIDA terhadap keputusan konsumen. Dari hasil yang didapat *Adjusted R Square Summary* diperoleh mendekati angka 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini berarti 52,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Sedangkan sisanya ($100\% - 52,2\% = 47,5\%$) dijelaskan oleh sebab – sebab seperti faktor-faktor variabel bebas lain.

4.6.2 Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel *attention*, *interest*, *desire*, *action* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen secara bersama-sama. Untuk melihat nilai F dapat dilihat pada Tabel 21 sebagai berikut:

Tabel 21. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	554.250	4	138.563	28.314	.000
	Residual	464.910	95	4.894		
	Total	1019.160	99			

a. Predictors: (Constant), Action, Desire, Attention, Interest

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Komputerisasi, 2017

1. Merumuskan Hipotesa

H_0 = tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen ikan kaleng sarden merek ABC di Kota Malang.

H_1 = ada pengaruh signifikan antara variabel *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen ikan kaleng sarden merek ABC di Kota Malang.

2. Menentukan Tingkat Signifikan

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standart yang sering digunakan dalam penelitian).

1. Menentukan F_{hitung}

Berdasarkan Tabel 21. diperoleh F_{hitung} sebesar 28.314

2. Menentukan F_{tabel}

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df_1 (jumlah variabel-1) = 4 - 1 = 3 dan $df_2(n-k-1)$ atau 100 - 4 - 1 = 95 (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen), kemudian dihasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,47. Nilai F_{tabel} diperoleh berdasarkan data nilai F_{tabel} pada buku panduan spss 16.00 maupun perhitungan secara manual melalui program

Ms.Excell dengan menggunakan rumus formula = **FINV (tingkat signifikansi, derajat bebas 1, derajat bebas 2).**

1. Kriteria Pengujian

H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_1 diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

2. Kesimpulan

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $28,314 > 2,47$ maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan variabel iklan *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen ikan kaleng sarden merek ABC di Kota Malang.

4.6.3 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas (independen) yaitu *attention* (X_1), *interest* (X_2), *desire* (X_3) dan *action* (X_4) terhadap variabel terkait pengambilan keputusan pembelian konsumen (dependen). Dengan Uji t juga diperoleh informasi mengenai variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) $n - k - 1$ atau $100 - 4 - 1 = 95$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan demikian diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 Nilai ini berdasarkan data tabel nilai t_{tabel} pada buku panduan SPSS 16.00 maupun perhitungan secara manual melalui program *Ms. Excell* dengan menggunakan rumus formula = **TINV (tingkat signifikansi, derajat bebas).**

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang dilakukan diperoleh nilai koefisien parsial dari masing-masing variabel independen sebagaimana terlihat pada Tabel 22 dibawah ini.

Tabel 22. Ringkasan Pengujian Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen (Secara Parsial)

Variabel Penelitian	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikan
<i>Attention</i>	0,846	1,985	0,400
<i>Interest</i>	1,603		0,112
<i>Desire</i>	3,033		0.003
<i>Action</i>	3,824		0.000

1. Pengaruh Variabel *Attention* (X_1) terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y)

Variabel *attention* dengan t_{hitung} (0.846) < t_{tabel} (1,985) dengan nilai probability 0,400 > 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *attention* berpengaruh tidak nyata terhadap pengambilan keputusan pembelian. Di samping itu, nilai probability 0,400 > 0,05 menunjukkan variabel *attention* (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen ikan kaleng sarden merek ABC di Kota Malang.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan pada hasil penelitian bahwa variabel *attention* berpengaruh tidak nyata terhadap pengambilan keputusan pembelian ikan kaleng sarden merek ABC di Kota Malang. Variabel *attention* merupakan salah satu aspek awal dari suatu iklan yang disimak setiap calon konsumen. Terlebih lagi perusahaan menjadikan variabel ini pondasi dalam upaya memperkenalkan produknya dan membangun citra perusahaan lewat berbagai media. Tentu masyarakat merasakan langsung bagaimana kehadiran produk yang yang diperkenalkan. Dalam penelitian ini didapatkan fakta melalui wawancara dengan konsumen bahwa konsumen cenderung kurang memperhatikan iklan karena mereka sudah mengenal produk tersebut dan merasa ingin langsung membeli karena merasa butuh tanpa harus memperhatikan iklan tersebut. Responden merasa sudah mengenal produk sehingga responden lebih mementingkan tindakan atau *action*.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Johar (2015) dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel *attention* tidak berpengaruh signifikan terhadap Efektifitas Iklan *Online*.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Adyatma (2012) dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel *attention* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan perilaku konsumen di kota Malang dan di Kota Makasar.

Berdasarkan penelitian Albari (2007) menemukan fakta bahwa iklan dilihat dari faktor perhatian dan ketertarikan merupakan faktor penting dalam peningkatan minat beli konsumen dan apabila pesan iklan yang disampaikan memuat informasi tentang kualitas, manfaat, harga, ciri –ciri merek dan disajikan dengan menarik akan membuat konsumen mengenal merek tersebut dengan kualitasnya dan akan menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kotler & Amstrong (2001) mengemukakan bahwa daya tarik iklan (*attention*) harus mempunyai tiga sifat. Pertama iklan harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik konsumen. Kedua, pesan iklan harus dipercaya (*believable*), konsumen harus percaya bahwa produk akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga *distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibandingkan dengan merek lain.

2. Pengaruh Variabel *Interest* (X_2) terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y)

Variabel *Interest* dengan $t_{hitung} (1,603) < t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai probability $0,112 > 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *interest* berpengaruh tidak nyata terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen

ikan kaleng sarden merek Abc. Di samping itu, nilai probability $0,112 > 0,05$ menunjukkan variabel *interest* (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen ikan kaleng sarden merek ABC di Kota Malang.

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa dalam variabel *interest* berpengaruh tidak nyata terhadap keputusan pembelian konsumen ikan kaleng sarden merek ABC di Kota Malang. Variabel *interest* hadir dalam tahapan selanjutnya yang menggambarkan bagaimana calon konsumen menerima pesan yang disampaikan melalui iklan ikan kaleng sarden merek ABC untuk mengetahui dan membangun apa yang dibutuhkan oleh konsumen dari produk yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi operasional variabel penelitian yang dikaitkan pada item pertanyaan kuesioner, jawaban yang diberikan masyarakat sebagai responden mengidentifikasikan pula bahwasannya indikator persepsi terhadap karakteristik produk melalui iklan, calon konsumen dalam hal ini masyarakat mampu memperoleh pandangan tentang informasi produk. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa pada variabel *interest* konsumen sudah menyukai produk Abc karena harganya yang relatif murah dibandingkan dengan merek lain sehingga memunculkan minat beli konsumen dan produk sangat gampang dicari baik di supermarket maupun di toko kelontong.

Kopalle dan Lehman (1995) dalam Navarone (2003) mengemukakan tentang pengaruh periklanan terhadap kesuksesan produk dinyatakan bahwa pengaruh periklanan dapat menarik minat beli konsumen serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang konsumen

3. Pengaruh Variabel *Desire* (X_3) terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y)

Variabel *Desire* dengan t_{hitung} (3,033) > t_{tabel} (1,985) dengan nilai probability 0,003 < 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh nyata antara variabel *desire* dengan pengambilan keputusan konsumen ikan kaleng sarden merek Abc. Disamping itu, nilai probability 0,003 < 0,05 menunjukkan variabel *desire* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen ikan kaleng sarden merek ABC di Kota Malang.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel *desire* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan kaleng sarden merek ABC di Kota Malang. Pada variabel ini konsumen berada pada tahapan untuk mencerna dan memahami makna pesan iklan ikan kaleng sarden merek ABC. Definisi operasional variabel penelitian meliputi indikator perolehan informasi dari iklan, minat konsumen atas iklan dan kepercayaan konsumen akan produk. Hal tersebut akan mendorong calon konsumen untuk mempertimbangkan bagaimana ikan kaleng sarden merek ABC dapat memberikan pengaruh atau dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Terlebih lagi ketika dihadapkan dengan hadirnya produk dengan variasi yang lain oleh perusahaan lain. Kemudian bagaimana dalam variabel *desire* ini dapat mendorong kebutuhan konsumen untuk tertarik lebih jauh lagi untuk menggunakan produk ikan kaleng sarden merek ABC yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian Ajeng (2008) menemukan fakta bahwa performa citra dan kepopuleran dari selebriti yang mengiklankan produknya dapat lebih menarik perhatian target audien untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian produk tanpa melihat dari alur cerita iklannya. Konsumen akan langsung melakukan

tindakan untuk membeli setelah melihat kepopuleran dari selebriti yang mengiklankan produknya.

4. Pengaruh Variabel *action* terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y)

Variabel *action* dengan $t_{hitung} (3,824) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai probability $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh nyata antara variabel *action* dengan pengambilan keputusan konsumen ikan kaleng sarden merek Abc. Disamping itu, nilai probability $0,000 < 0,05$ menunjukkan variabel *action* (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen ikan kaleng sarden merek ABC di Kota Malang.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa pada variabel *action* berpengaruh signifikan dalam tingkatan yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian ikan kaleng sarden merek ABC di Kota Malang. Variabel *action* merupakan tahap akhir apakah konsumen akan membeli produk atau tidak. Dengan tumbuhnya kesadaran dan keyakinan konsumen terhadap produk baik lewat pengalaman penggunaan sebelumnya hingga terkhusus melalui iklan akan mendorong konsumen untuk mengambil langkah dalam menggunakan ikan kaleng sarden merek ABC baik membeli atau hanya sekedar mencobanya.

Pada definisi operasional variabel penelitian meliputi untuk membujuk konsumen melakukan tindakan pembelian dan mampu membuat khalayak melakukan tindakan sesuai yang diinginkan, yang kemudian mengarah pada tindakan nyata, konsumen dapat menilai apakah produk yang digunakan sesuai sebagaimana dengan apa yang telah diperkenalkan dan disampaikan melalui iklan sebelumnya. Hal tersebut yang menjadi suatu acuan apakah konsumen menikmati dan puas atau tidak dalam menggunakan ikan kaleng sarden merek ABC.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Rofiq (2012) berdasarkan analisis data secara parsial hanya ada variabel *action* (X4) yang berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y) pada produk Indosat yaitu IM3.

Berdasarkan hal tersebut, penulis melekatkan sebagaimana teori tentang penilaian konsumen dalam hal bagaimana iklan memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pihak perusahaan dalam hal ini PT. Heinz ABC Indonesia perlu lebih meningkatkan kreatifitas dan kualitas pesan iklan dalam upaya memperoleh penilaian baik dari konsumen serta memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Dengan terbangunnya kepercayaan dan kepuasan konsumen akan menambah suatu nilai yang berharga terhadap produk yang akan membangun etiket baik dari konsumen dalam membantu mempromosikan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dalam kehidupan masyarakat perusahaan turut bertanggung jawab dalam mendidik konsumen tidak hanya untuk menggunakan produk yang disajikan pada iklan tetapi memberikan informasi pencerahan dan pendidikan terhadap masyarakat secara umum.

Kotler & Keller (2008) mengemukakan bahwa *Action* terjadi dengan adanya keiinginan yang kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Hasil regresi linear berganda dapat dilihat pada **Lampiran 5**.

4.7 Variabel Dominan (Sumbangan Efektif)

Sumbangan efektif digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan efektif tiap predictor atau variabel bebas dari keseluruhan prediksi. Menurut Teguh (2004) mengemukakan bahwa sumbangan efektif dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$SE = R \times B \times 100$$

Dimana:

SE = Sumbangan efektif

R = Nilai koefisien korelasi

B = Beta

Dalam penelitian ini uji sumbangan efektif digunakan untuk mengetahui faktor dominan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan sumbangan efektif (SE) dapat dilihat pada Tabel 23 sebagai berikut:

Tabel 23. Sumbangan Efektif (SE)

Variabel	R	B	Perhitungan	SE (%)
<i>Attention</i>	0,538	0,080	$0,538 \times 0,080 \times 100 = 4,3$	4,3%
<i>Interest</i>	0,611	0,165	$0,611 \times 0,165 \times 100 = 10$	10%
<i>Desire</i>	0,578	0,265	$0,578 \times 0,265 \times 100 = 15,3$	15,3%
<i>Action</i>	0,654	0,375	$0,654 \times 0,375 \times 100 = 24,5$	24,5%

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 23 dapat dilihat bahwa faktor yang paling dominan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah *action* (X_4) karena memiliki nilai Sumbangan efektif (SE) paling tinggi yaitu 24,5%.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dianalisis dengan regresi linear berganda didapatkan hasil bahwa diantara variabel *attention* dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,846 , variabel *interest* dengan nilai t_{hitung} 1,603, variabel *desire* dengan nilai t_{hitung} 3,033 dan variabel *action* dengan nilai t_{hitung} 3,824 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Dimana jika nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa berdasarkan sumbangan efektif dan uji t

dapat disimpulkan bahwa variabel *action* lebih dominan dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat dilihat bahwa variabel *action* merupakan variabel yang memiliki nilai t_{hitung} yang paling besar, yakni 3,824. Hal ini menunjukkan bahwa diantara variabel-variabel iklan berdasarkan konsep AIDA yaitu *attention*, *interest*, *desire* dan *action*, **variabel *action*** merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan tiga indikator- indikator variabel *action* yaitu keyakinan untuk membeli produk, kecenderungan akan melakukan pembelian dan kesesuaian produk berdasarkan iklan. Pada penelitian ini ditemukan bahwa responden banyak memilih indikator kecenderungan akan melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen merasa puas menggunakan atau mengkonsumsi ikan kaleng sarden merek ABC dan akan melakukan pembelian ulang saat merasa butuh. Dalam hal ini, karena merek ABC sudah sangat terkenal dan dikenal oleh masyarakat sejak dahulu. Pada umumnya untuk produk ikan kaleng sarden merek ABC konsumen tidak terlalu memperhatikan tahapan dalam merespon iklan yaitu *Attention*, *interest* dan *desire*.

Dalam hal ini, PT. Heinz ABC Indonesia mampu mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli – stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya yang membuat konsumen memilih Ikan kaleng sarden merek ABC yang ditawarkan. Produk ikan kaleng sarden merek ABC jika dilihat dari harga produknya lebih murah dibandingkan dengan produk merek lain dan sangat mudah di dapatkan di toko-toko atau supermarket mana pun. Sehingga dengan banyaknya jumlah produsen yang menjual akan sangat memudahkan konsumen untuk membeli produknya.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan di bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan ikan kaleng sarden merek Abc yang didasarkan pada konsep iklan AIDA yang terdiri dari variabel *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *desire* dan *action* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di Kota Malang.
2. Variabel *action* dalam periklanan berdasarkan konsep iklan AIDA memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen ikan kaleng sarden merek ABC di Kota Malang dibandingkan dengan variabel lainnya.

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang dikemukakan sebelumnya, maka selanjutnya penulis akan menyajikan saran – saran sebagai masukan sebagai berikut :

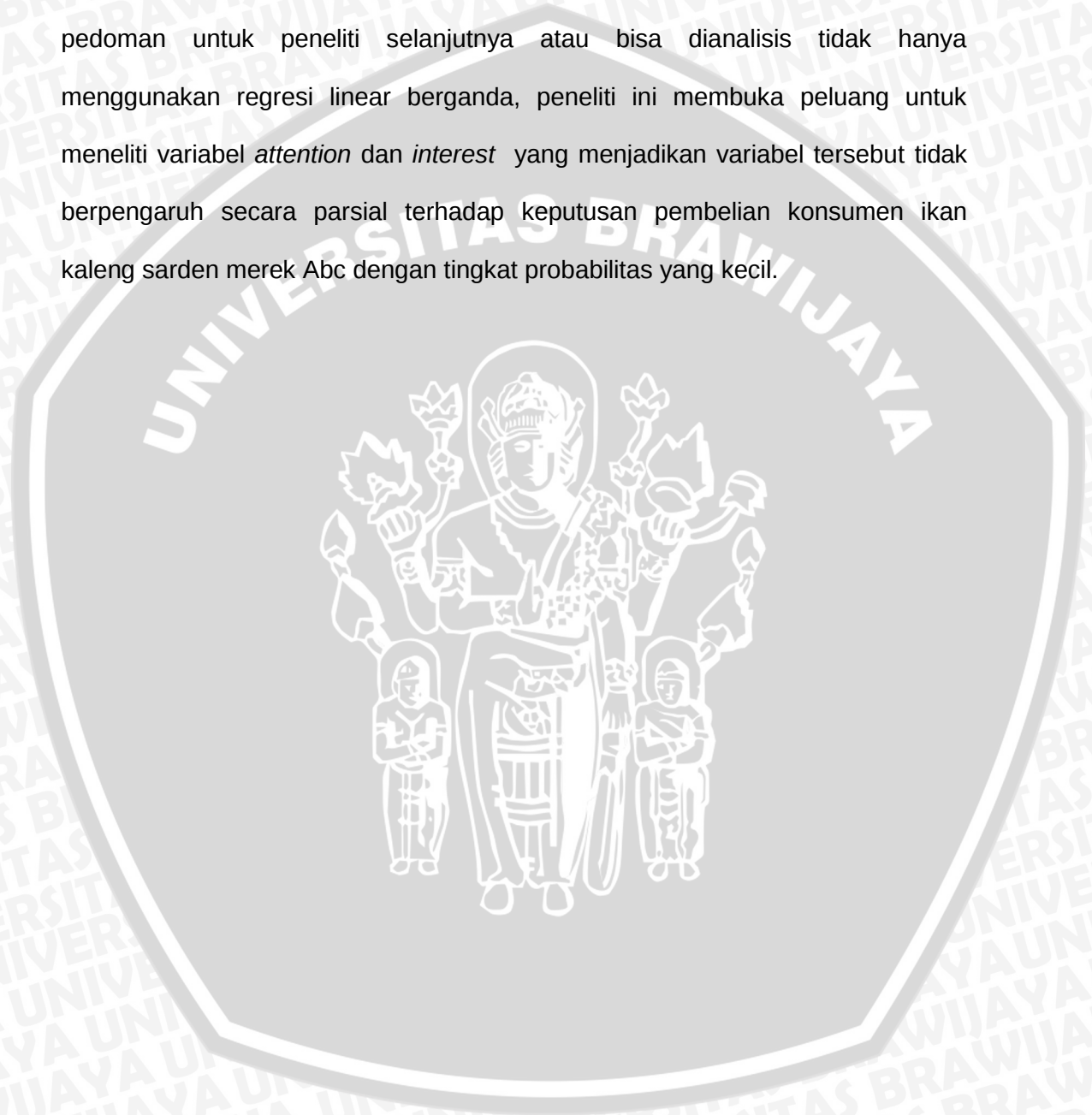
1. Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas iklannya agar dapat membuat konsumen lebih tertarik lagi menyaksikan iklannya. Dalam penelitian ini variabel yang terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Ikan Kaleng Sarden merek Abc adalah variabel Action (X4). Diharapkan PT. Heinz Abc Indonesia terutama produk kaleng Sarden Abc dapat memberikan

periklanan dan promosi serta menjaga loyalitas pelanggan yang bagus agar konsumen cenderung akan membeli .

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk peneliti selanjutnya atau bisa dianalisis tidak hanya menggunakan regresi linear berganda, peneliti ini membuka peluang untuk meneliti variabel *attention* dan *interest* yang menjadikan variabel tersebut tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen ikan kaleng sarden merek Abc dengan tingkat probabilitas yang kecil.



DAFTAR PUSTAKA

- Adyatma.2012. *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makasar*. Skripsi. <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/1216>. Diakses pada tanggal 20 Desember 2016.
- Assael, 2002, *Consumer Behavior And Marketing Action*, Edisi 3, Kent. PublishingCompany.[Repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/55476/2/reference.pdf](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/55476/2/reference.pdf). Diaksen pada tanggal 24 Desember 2016.
- A.Shimp,Terence.” *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*”. Jilid 1, Edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga,2007.
- Delozier, M. Wayne, 1976, *The Marketting Communication Proses*, Tokyo: Mc. Graw Hill Kagakusha, Ltd.
- Dharmasita, Basu Swastha, 2003, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung : CV. Alfabeta.
- Djayakusuma, Tams, 1982, *Periklanan*, Bandung: Armico.
- Engels, James F., Blackwell,Roger D., Miniard, Paul W, 1994, (edisi keenam) *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra.2005, *Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*,Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ihsan.2012. *Pengaruh Sikap Pemirsa Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Iklan Rokok Djarum)*. <http://eprints.uny.ac.id/8781/2/COVER%20-07408141016.pdf>. Diakses pada tanggal 21 Desember 2016
- Iskandar. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, Jakarta : Gaung Persada Press.
- Jefkins, Frank, 1997, *Periklanan*, Jakarta: Erlangga.

Johar, D,E, Kumadji, S, dan Mawardi M.K. *Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online*. Jurnal Administrasi Bisnis(JAB)I Vol. 26 No. 1 September 2015I *Administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*

Kasali, Rhenald, 1995, *Manajemen Periklanan*, Jakarta: Graffiti.

Kotler, P & Robert E., 1989, *Social Marketting: Strategies For Changing Public Behavior*, New York: The Free Press.

Kotler, Philip and Garry Armstrong,1996. *Principles Of Marketing Sevent Edition*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs : New Jersey.

Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Terjemahaan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Jilid 1 dan 2, Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip, 2000, *Marketting Management*, New Jersey: The Millennium Edition, Prentice Hall International Edition.

Kotler, Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. prenhallindo

Kotler, Philip and Garry Armstrong,2004. *Dasar-Dasar Manajemen*, Edisi Kesembilan. PT. Indeks Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran, Jilid Satu*, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga, Penerbit Indeks.

Lee, Monle dan Johhson Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Perspektif Global*. Prenada Media. Jakarta.

Margono.(2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Nakhrowi, 2002. *Penggunaan Teknik Ekonometrik*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Nency.M.N. Togas. *Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Dan Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manado*.<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/6372>

Nickles, William G., 1984, *Marketting Communication and Promotion (Third Edition)*, New York : John Wiley & Sons. Inc.

Novita Triana,2014. *Pengaruh Iklan Televisi Sebagai Media Promosi J.SIC Cafe Padang*. http://docplayer.info/32298211-Perancangan-iklan-televisi-sebagai-media-promosi-j-six-cafe-di-padang-jurnal-novita-triana.html#download_tab_content.Diakses pada tanggal 25 Desember 2016.

Philip Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta

Philip Kotler, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, Edisi Kesebelas, PT. Indeks, Gramedia, Jakarta.

Pradana, Dimas Aditya dan R.P. Handrito. *Pengaruh Iklan Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Sony Xperia*. <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1279>

Pujiyanto. 2001. *Periklanan*, Malang: Universitas Negeri Malang.

Rofiq, A, Arifin, Z, dan Wilopo. *Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3*. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=189392&val=6468&title=>. Diakses pada tanggal 26 Desember 2016.

Santoso, S, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta: Bandung

Sugiyono. 2009. “ *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan RD*”, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja

Tinarbuko, Sumbo. 2007 (11 Maret). *Eksusi Iklan Televisi Dengan Pendekatan Parodi*, Tersedia di <http://sumbo.wordpress.com/2001/11/15/eksusi-iklan-televisi-dengan-pendekatan-parodi/>.

Tresnawati, Rina. (2008). *Pengaruh Sebelum dan Setelah Penerapan Corporation Social Responsibility Terhadap Perusahaan (Studi Kasus Terhadap PT. Telkom)*, Skripsi.

Y.I. Cindy. 2013. *Pengaruh Sikap Terhadap Green Advertising Pada Brand Image The Body Shop Antara Konsumen Domestik Dan Asing*. <http://lp3m.asia.ac.id/wp-content/uploads/2013/08/Cyndi-Yuanita-Iwan-Green-Advertising-pada-Brand-Image.pdf>. Diakses pada tanggal 25 Desember 2016

www.topbrand-award.com, diakses pada tanggal 28 Oktober 2016

LAMPIRAN**Lampiran 1. Kuesioner****I. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
3. Usia Responden : a. 16-20 tahun
b. 21-25 tahun
c. 26-30 tahun
d. 31-35 tahun
e. >36 tahun
4. Pekerjaan Responden : a. Pelajar / Mahasiswa
b. Wiraswasta
c. Pegawai Negeri
d. Ibu Rumah Tangga
e. Lainnya, yaitu.....
5. Tingkat Pendidikan : a. SD/SMP/SMA
b. D-III
c. S-1
d. S-II
e. S-III
6. Pendapatan : a. Rp 500.000 – Rp 1.500.000
b. Rp 2.000.000 – Rp.3.500.000
c. Rp. 4.000.000 – Rp. 5.500.000
d. Rp. 6.000.000 – RP. 7.500.000
e. ≥Rp.8.000.000

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon beri tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak / Ibu anggap paling sesuai dan mohon mengisi bagian yang membutuhkan jawaban tertulis.
2. Setelah mengisi kuesioner ini mohon Bapak/Ibu menyerahkan kembali kepada yang menyerahkan kuesioner ini pertama kali.
3. Keterangan Alternatif Jawaban dan skor :
SS (Sangat Setuju (5)), S (Setuju (4)), STS (Sangat tidak setuju (3)), TS (Tidak setuju (2)), STS (Sangat tidak setuju (1))

A. DAYA TARIK IKLAN / ATTENTION (X1)

NO	DAFTAR PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Pesan iklan produk ikan kaleng sarden merek ABC sangat menarik					
2.	Frekuensi penayangan iklan sarden Abc efektif					
3.	Visuali dan design iklan kaleng sarden ABC sangat menarik perhatian konsumen					

B. MINAT BELI / INTEREST (X2)

NO	DAFTAR PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Iklan yang ditayangkan ditelivisi sangat menarik dan menimbulkan Mnat beli					
2.	Ikan kaleng sarden ABC sangat praktis dan mudah dikonsumsi					
3.	Kejelasan isi pesan iklan sangat jelas disampaikan.					

C. KETERTARIKAN / DESIRE (X3)

	DAFTAR PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Informasi produk yang diiklan sangat jelas dan mudah dipahami					
2.	Setelah melihat iklan ikan kaleng sarden ABC konsumen merasa tertarik untuk membeli					
3.	Mudah mendapatkan produk ikan kaleng sarden di supermarket atau toko kelontong.					

D. TINDAKAN / ACTION (X4)

	DAFTAR PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Konsumen merasa ingin membeli ikan kaleng sarden abc					
2.	Merasa puas menggunakan atau mengkonsumsi ikan kaleng sarden Abc dan akan melakukan pembelian ulang.					
3.	Kesesuaian produk Sarden merek Abc berdasarkan iklan					

E. KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Y)

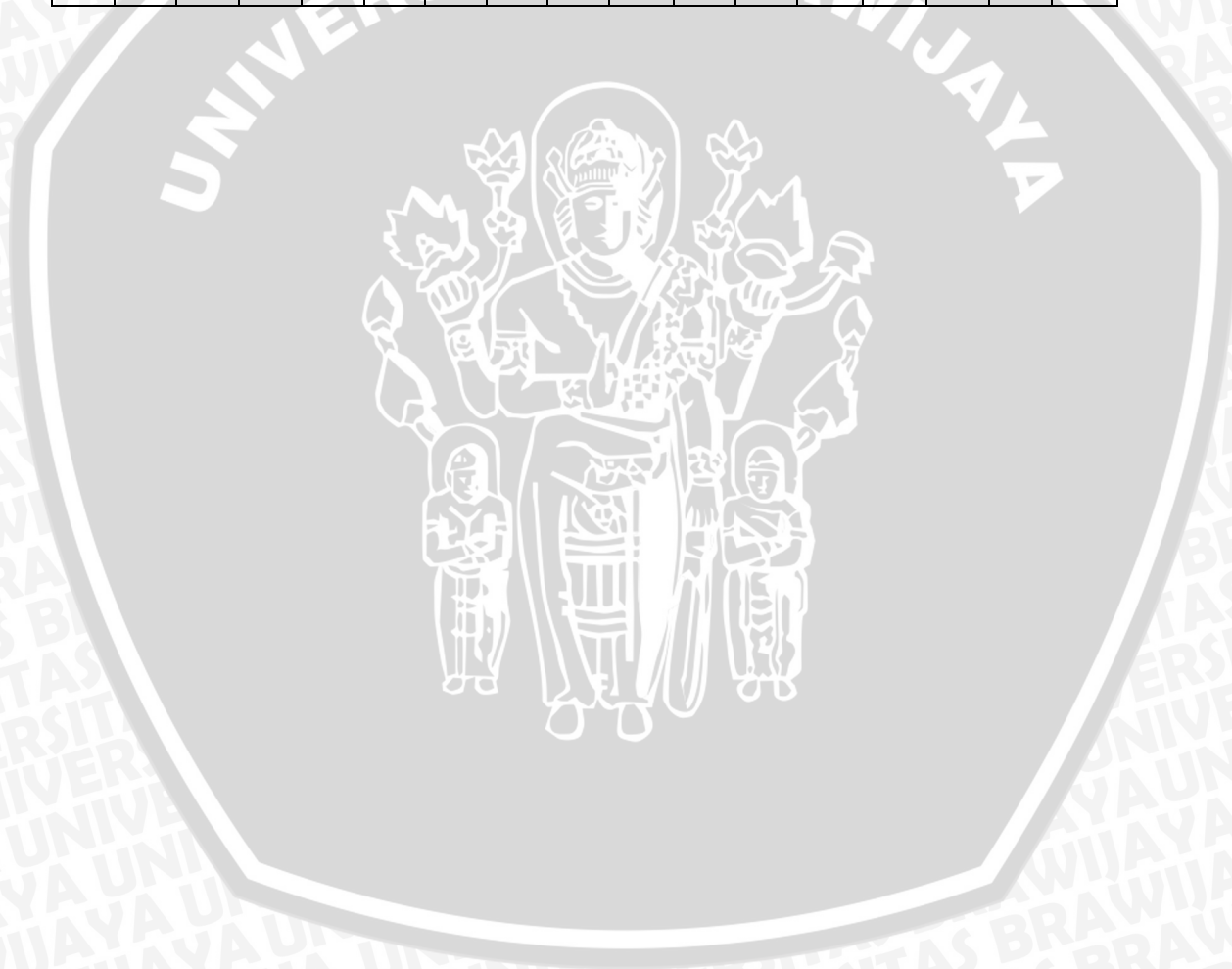
	DAFTAR PERNYATAAN	JAWABAN ALTERNATIF				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Mebutuhkan ikan kaleng sarden ABC saat ingin makan olahan ikan kaleng					
2.	Mencari informasi tentang Ikan kaleng sarden ABC yang ditayangkan di iklan televisi					
3.	Mengevaluasi beberapa merek ikan kaleng sarden yang ada					
4.	Memutuskan untuk membeli ikan kaleng sarden ABC setelah mengevaluasi beberapa alternative					
5.	Melakukan pembelian ulang Ikan kaleng sarden merek ABC karena telah merasa puas					

Lampiran 2.Data skor jawaban responden

Attention			Interest			Desire			Action			Keputusan pembelian				
4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	4	4
3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	2	5	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	2	2	3	3	3
5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	5	3	4	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2
3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
2	4	3	3	5	5	2	3	5	4	5	5	4	3	4	5	5
4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4
3	3	2	3	4	3	3	3	5	2	2	2	3	2	4	3	3
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	3	2	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
4	5	3	4	2	2	2	3	5	4	3	4	5	1	1	2	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5
1	5	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4
3	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	2	3
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5
4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	3	4	2	4	4	3	4
4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	3	4	4
4	5	3	3	4	5	4	4	5	3	4	4	3	2	3	3	4
4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	5	4	4
3	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	2	2	4	4	4

4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3
3	3	4	4	5	3	5	4	5	4	3	3	4	3	5	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4
5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	2	2	4
4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3
3	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5
4	5	4	3	5	4	5	3	5	3	3	3	5	3	2	3	5
4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	2	3	4	5	5	5	3	5	5
4	4	5	4	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	4	3	2
5	5	5	4	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	3	4	2
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	1	3	2
3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	1	3	2	1	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	2	5	5	5	4	3
5	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4
4	4	5	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4
5	4	3	3	4	5	4	5	3	4	5	2	3	3	4	5	3
5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	5	3	3
5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2
4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	3	3
5	3	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	4
5	4	3	3	4	5	3	3	2	5	5	5	3	3	4	4	4
5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	1	2	3
4	2	3	2	3	2	3	2	5	3	3	1	2	3	1	3	2

4	3	4	2	2	2	3	2	5	2	3	2	3	3	1	2	3
2	2	1	1	2	3	1	2	5	2	3	1	2	1	2	3	2
5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	3	5	3	3	4	2	3
4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3
4	5	4	3	5	4	5	3	5	3	3	3	5	3	2	3	5
4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	1	2	3
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	2	2	4
4	5	4	5	4	3	2	3	5	4	4	3	3	3	1	4	3
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3
4	4	5	4	4	5	2	3	4	4	4	2	4	4	2	1	1
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5
4	4	4	5	5	5	2	4	5	3	2	4	4	4	4	3	2



Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Attention

Correlations

		Attention	X1.1	X1.2	X1.3
Attention	Pearson Correlation	1	.805**	.773**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	353.760	111.760	115.200	126.800
	Covariance	3.573	1.129	1.164	1.281
	N	100	100	100	100
X1.1	Pearson Correlation	.805**	1	.410**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	111.760	54.510	23.950	33.300
	Covariance	1.129	.551	.242	.336
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.773**	.410**	1	.446**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	Sum of Squares and Cross-products	115.200	23.950	62.750	28.500
	Covariance	1.164	.242	.634	.288
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.836**	.559**	.446**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	126.800	33.300	28.500	65.000
	Covariance	1.281	.336	.288	.657
	N	100	100	100	100

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

Interest

Correlations

		Interest	X2.1	X2.2	X2.3
Interest	Pearson Correlation	1	.716**	.754**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	312.750	99.600	95.600	117.550
	Covariance	3.159	1.006	.966	1.187
	N	100	100	100	100
X2.1	Pearson Correlation	.716**	1	.313**	.304**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.002
	Sum of Squares and Cross-products	99.600	61.840	17.640	20.120
	Covariance	1.006	.625	.178	.203
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.754**	.313**	1	.439**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000
	Sum of Squares and Cross-products	95.600	17.640	51.440	26.520
	Covariance	.966	.178	.520	.268
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.789**	.304**	.439**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	117.550	20.120	26.520	70.910
	Covariance	1.187	.203	.268	.716
	N	100	100	100	100

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

Desire

Correlations

		Desire	X3.1	X3.2	X3.3
Desire	Pearson Correlation	1	.809**	.788**	.523**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	281.710	113.380	101.840	66.490
	Covariance	2.846	1.145	1.029	.672
	N	100	100	100	100
X3.1	Pearson Correlation	.809**	1	.615**	.067
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.509
	Sum of Squares and Cross-products	113.380	69.640	39.520	4.220
	Covariance	1.145	.703	.399	.043
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.788**	.615**	1	.085
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.400
	Sum of Squares and Cross-products	101.840	39.520	59.360	4.960
	Covariance	1.029	.399	.600	.050
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.523**	.067	.085	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.509	.400	
	Sum of Squares and Cross-products	66.490	4.220	4.960	57.310
	Covariance	.672	.043	.050	.579
	N	100	100	100	100

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

Action

Correlations

		Action	X4.1	X4.2	X4.3
Action	Pearson Correlation	1	.771**	.809**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	394.990	109.840	117.370	167.780
	Covariance	3.990	1.109	1.186	1.695
	N	100	100	100	100
X4.1	Pearson Correlation	.771**	1	.552**	.405**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	109.840	51.440	28.920	29.480
	Covariance	1.109	.520	.292	.298
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.809**	.552**	1	.474**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	Sum of Squares and Cross-products	117.370	28.920	53.310	35.140
	Covariance	1.186	.292	.538	.355
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.831**	.405**	.474**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	167.780	29.480	35.140	103.160
	Covariance	1.695	.298	.355	1.042
	N	100	100	100	100

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

Correlations							
		Keputusan pembelian	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	1	.629"	.641"	.637"	.784"	.655"
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	1019.160	165.420	188.560	242.880	216.920	205.380
	Covariance	10.295	1.671	1.905	2.453	2.191	2.075
	N	100	100	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	.629"	1	.471"	.072	.281"	.430"
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.478	.005	.000
	Sum of Squares and Cross-products	165.420	67.790	35.720	7.060	20.040	34.810
	Covariance	1.671	.685	.361	.071	.202	.352
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.641"	.471"	1	.273"	.347"	.111
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.006	.000	.270
	Sum of Squares and Cross-products	188.560	35.720	84.960	30.080	27.720	10.080
	Covariance	1.905	.361	.858	.304	.280	.102
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.637"	.072	.273"	1	.450"	.139
	Sig. (2-tailed)	.000	.478	.006		.000	.167
	Sum of Squares and Cross-products	242.880	7.060	30.080	142.840	46.560	16.340
	Covariance	2.453	.071	.304	1.443	.470	.165
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.784"	.281"	.347"	.450"	1	.559"
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000		.000
	Sum of Squares and Cross-products	216.920	20.040	27.720	46.560	75.040	47.560
	Covariance	2.191	.202	.280	.470	.758	.480
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.655"	.430"	.111	.139	.559"	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.270	.167	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	205.380	34.810	10.080	16.340	47.560	96.590
	Covariance	2.075	.352	.102	.165	.480	.976
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliabilitas

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.921	.936	22

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Attention	120.50	253.626	.727	.915
X1.1	128.75	285.442	.598	.919
X1.2	128.67	285.496	.553	.919
X1.3	128.72	282.951	.638	.918
Interest	120.67	253.294	.787	.913
X2.1	128.86	284.485	.596	.918
X2.2	128.66	286.772	.561	.919
X2.3	128.79	282.733	.617	.918
Desire	120.59	260.224	.697	.915
X3.1	128.88	282.248	.640	.918
X3.2	128.90	281.869	.713	.917
X3.3	128.45	296.573	.147	.924
Action	121.33	247.334	.791	.913
X4.1	128.98	285.151	.630	.918
X4.2	128.95	284.896	.628	.918
X4.3	129.04	277.392	.664	.917
Keputusan pembelian	114.60	213.657	.821	.922
Y1	128.93	282.813	.629	.918
Y2	129.30	281.586	.597	.918
Y3	129.36	282.334	.427	.920
Y4	129.18	283.422	.574	.918
Y5	129.11	281.917	.546	.919

Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan pembelian	18.22	3.209	100
Attention	12.32	1.890	100
Interest	12.15	1.777	100
Desire	12.23	1.687	100
Action	11.49	1.997	100

Correlations

		Keputusan pembelian	Attention	Interest	Desire	Action
Pearson Correlation	Keputusan pembelian	1.000	.538	.611	.578	.658
	Attention	.538	1.000	.599	.506	.600
	Interest	.611	.599	1.000	.571	.656
	Desire	.578	.506	.571	1.000	.476
	Action	.658	.600	.656	.476	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan pembelian	.	.000	.000	.000	.000
	Attention	.000	.	.000	.000	.000
	Interest	.000	.000	.	.000	.000
	Desire	.000	.000	.000	.	.000
	Action	.000	.000	.000	.000	.
N	Keputusan pembelian	100	100	100	100	100
	Attention	100	100	100	100	100
	Interest	100	100	100	100	100
	Desire	100	100	100	100	100
	Action	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Action, Desire, Attention, Interest ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.737 ^a	.544	.525	2.212	.544	28.314	4	95	.000

a. Predictors: (Constant), Action, Desire, Attention, Interest

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficient Correlations^a

Model		Action	Desire	Attention	Interest
1	Correlations				
	Action	1.000	-.085	-.316	-.411
	Desire	-.085	1.000	-.208	-.318
	Attention	-.316	-.208	1.000	-.249
	Interest	-.411	-.318	-.249	1.000
	Covariances				
	Action	.025	-.002	-.008	-.012
	Desire	-.002	.028	-.006	-.010
	Attention	-.008	-.006	.026	-.007
	Interest	-.012	-.010	-.007	.035

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimen sion	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Attention	Interest	Desire	Action
1	1	4.958	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.016	17.680	.34	.02	.01	.09	.42
	3	.010	22.520	.02	.97	.03	.04	.21
	4	.009	23.146	.63	.00	.06	.58	.12
	5	.007	26.221	.00	.01	.90	.29	.26

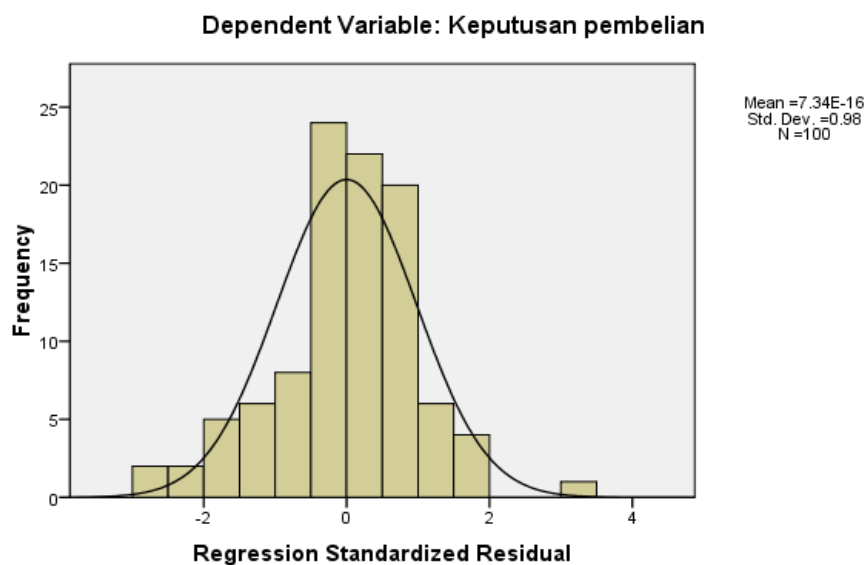
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Residuals Statistics^a

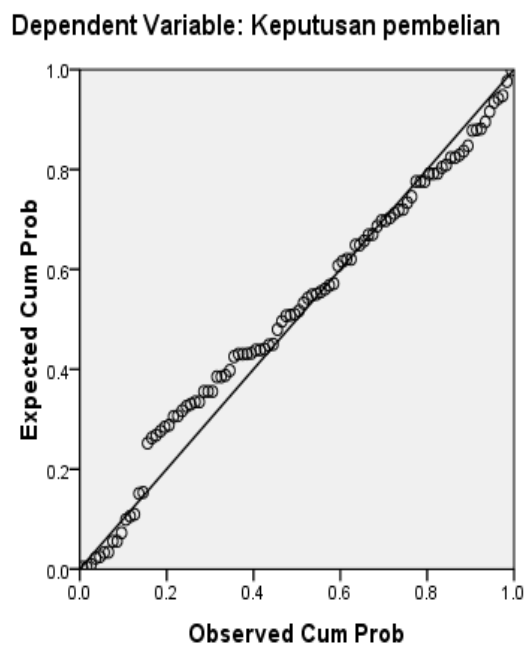
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.95	22.94	18.22	2.366	100
Std. Predicted Value	-3.493	1.997	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.230	.961	.460	.183	100
Adjusted Predicted Value	9.94	23.00	18.21	2.369	100
Residual	-5.864	6.650	.000	2.167	100
Std. Residual	-2.651	3.006	.000	.980	100
Stud. Residual	-2.672	3.101	.003	1.003	100
Deleted Residual	-5.960	7.074	.013	2.275	100
Stud. Deleted Residual	-2.764	3.253	.001	1.019	100
Mahal. Distance	.078	17.677	3.960	4.223	100
Cook's Distance	.000	.130	.010	.023	100
Centered Leverage Value	.001	.179	.040	.043	100

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Histogram

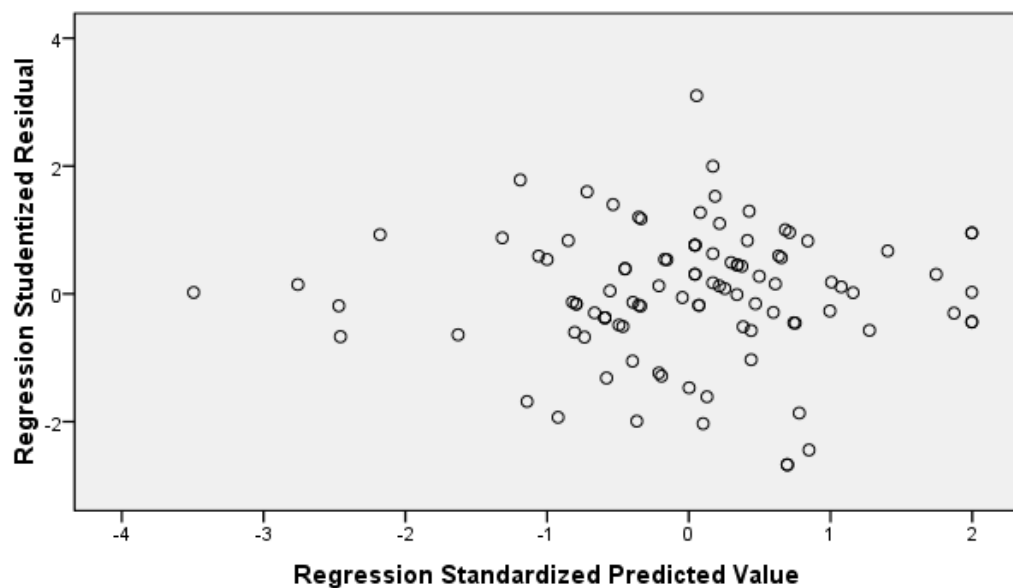


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan pembelian



Lampiran 5. Hasil Regresi linear ganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan pembelian	18.22	3.209	100
Attention	12.32	1.890	100
Interest	12.15	1.777	100
Desire	12.23	1.687	100
Action	11.49	1.997	100

Correlations

		Keputusan pembelian	Attention	Interest	Desire	Action
Pearson Correlation	Keputusan pembelian	1.000	.538	.611	.578	.658
	Attention	.538	1.000	.599	.506	.600
	Interest	.611	.599	1.000	.571	.656
	Desire	.578	.506	.571	1.000	.476
	Action	.658	.600	.656	.476	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan pembelian	.	.000	.000	.000	.000
	Attention	.000	.	.000	.000	.000
	Interest	.000	.000	.	.000	.000
	Desire	.000	.000	.000	.	.000
	Action	.000	.000	.000	.000	.
N	Keputusan pembelian	100	100	100	100	100
	Attention	100	100	100	100	100
	Interest	100	100	100	100	100
	Desire	100	100	100	100	100

Correlations

		Keputusan pembelian	Attention	Interest	Desire	Action
Pearson Correlation	Keputusan pembelian	1.000	.538	.611	.578	.658
	Attention	.538	1.000	.599	.506	.600
	Interest	.611	.599	1.000	.571	.656
	Desire	.578	.506	.571	1.000	.476
	Action	.658	.600	.656	.476	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan pembelian	.	.000	.000	.000	.000
	Attention	.000	.	.000	.000	.000
	Interest	.000	.000	.	.000	.000
	Desire	.000	.000	.000	.	.000
	Action	.000	.000	.000	.000	.
N	Keputusan pembelian	100	100	100	100	100
	Attention	100	100	100	100	100
	Interest	100	100	100	100	100
	Desire	100	100	100	100	100
	Action	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Action, Desire, Attention, Interest ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.737 ^a	.544	.525	2.212	1.639

a. Predictors: (Constant), Action, Desire, Attention, Interest

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	554.250	4	138.563	28.314	.000 ^a
	Residual	464.910	95	4.894		
	Total	1019.160	99			

a. Predictors: (Constant), Action, Desire, Attention, Interest

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.163	1.844		-.089	.930
	Attention	.135	.160	.080	.846	.400
	Interest	.298	.186	.165	1.603	.112
	Desire	.505	.166	.265	3.033	.003
	Action	.603	.158	.375	3.824	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.95	22.94	18.22	2.366	100
Std. Predicted Value	-3.493	1.997	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.230	.961	.460	.183	100
Adjusted Predicted Value	9.94	23.00	18.21	2.369	100
Residual	-5.864	6.650	.000	2.167	100
Std. Residual	-2.651	3.006	.000	.980	100
Stud. Residual	-2.672	3.101	.003	1.003	100
Deleted Residual	-5.960	7.074	.013	2.275	100
Stud. Deleted Residual	-2.764	3.253	.001	1.019	100
Mahal. Distance	.078	17.677	3.960	4.223	100
Cook's Distance	.000	.130	.010	.023	100
Centered Leverage Value	.001	.179	.040	.043	100

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

