

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

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

**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**

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

Artikel Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Perikanan  
dan Ilmu Kelautan  
Universitas Brawijaya  
Malang

**OLEH :**

**MELY AGUSLINCHE HASIBUAN  
NIM. 13508040011078**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2017**

ARTIKEL SKRIPSI

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

OLEH :  
MELY AGUSLINCE HASIBUAN  
NIM. 135080400111078

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

( Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP)

( Dr.Ir. Harsuko Riniwati, MP)

NIP. 196104171990031001

Tanggal :

NIP. 196606041990022001

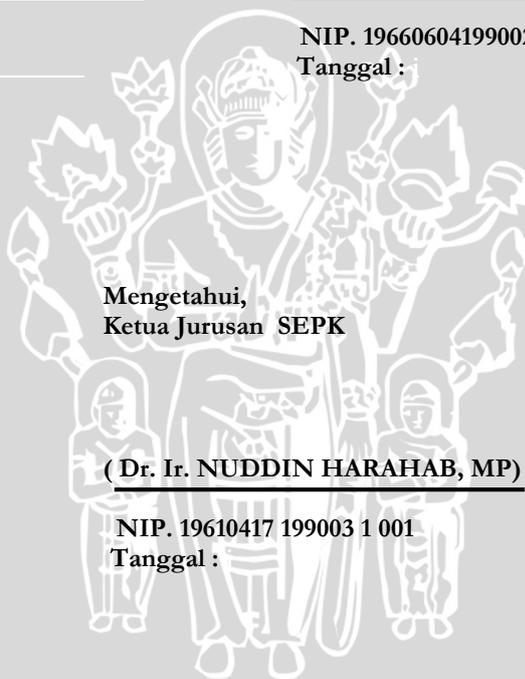
Tanggal :

Mengetahui,  
Ketua Jurusan SEPK

( Dr. Ir. NUDDIN HARAHAB, MP)

NIP. 19610417 199003 1 001

Tanggal :



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

( Mely Aguslince Hasibuan <sup>1</sup>, Nuddin Harahab <sup>2</sup>, Harsuko Riniwati <sup>3</sup>)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh periklanan berdasarkan model iklan AIDA terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam membeli ikan kaleng sarden merek ABC di Kota Malang dan untuk mengetahui variabel konsep AIDA yang berpengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan tersebut. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Malang sebagai responden. Pemilihan responden sebagai objek penelitian terkait pada masyarakat konsumen ikan kaleng sarden merek ABC dan karena menggunakan metode *accidental sampling*, maka penelitian ini mendapatkan 100 orang responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penelitian lapang (*field research*) dengan membagikan kuesioner serta wawancara dan penelitian riset perpustakaan. Uji instrument penelitian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Untuk menguji model regresi yang digunakan dalam penelitian dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Olah data dilakukan dengan menggunakan regresi berganda spss 16.0 dan skala *likert* pada kuesioner. Uji statistik dilakukan dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F dan Uji T. Berdasarkan hasil regresi didapatkan bahwa periklanan berdasarkan model iklan AIDA yang terdiri dari *attention*, *interest*, *desire*, *action* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Namun variabel *desire* dan *action* berpengaruh secara parsial dan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Variabel *action* adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan di bandingkan variabel lainnya.

**Kata kunci:** Periklanan, AIDA, Keputusan pembelian

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Agrobisnis Perikanan Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan dan Ilmu Kelautan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya

<sup>2</sup> Dosen Program Studi Agrobisnis Perikanan Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan dan Ilmu Kelautan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya

<sup>3</sup> Dosen Program Studi Agrobisnis Perikanan Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan dan Ilmu Kelautan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya



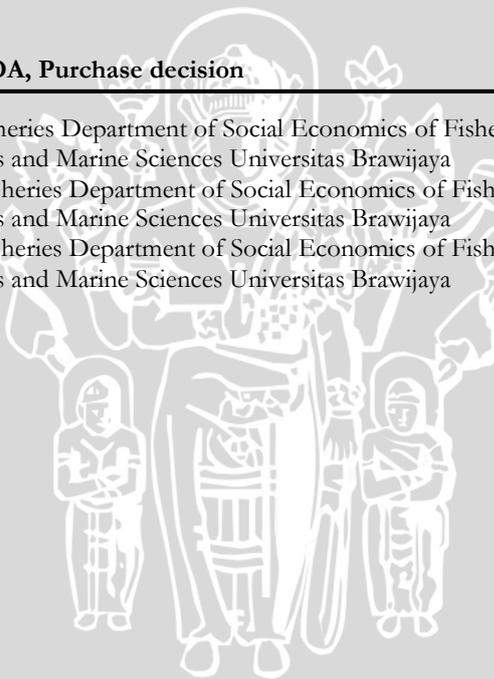
**THE INFLUENCE OF ADVERTISING TOWARD CONSUMER DECISION MAKING  
FOR PURCHASING ABC SARDINES CANNED IN THE CITY OF MALANG**

**ABSTRACT**

The aim of this research is to determine and analyse the influence of advertisement based on AIDA model advertising toward consumer decision making for purchasing ABC sardines canned in the city of Malang, and to find out the most dominant variable concept of AIDA about decision making. The population of this research is the society in Malang which also as the respondents. The selection of respondents as a research object based on interrelatedness between society and the consumption of ABC sardines canned and because of the **accidental sampling** method, therefore this research results with 100 respondents. Collecting data techniques in this research is a field research which operate by handing out the questionnaires with interview and also library research. Research instrument test was done by testing the validity and reliability. To test the regression model that using in this research is by doing classic assumption test which is multikolenearitas, normality and heteroskedastisitas test. Data processing was done by using multiple regression spss 16.0 and scale of likert in questionnaires. Statistic test was done by determination koefisien (R<sup>2</sup>), the test of F and T. Based on the regression results found that advertisement on AIDA model advertising consisted attention, interest, desire, action influential simultaneously to decision making purchase. However the desire and action variable influential in partial and also influential significant towards decision making. Action variable is the most dominant variable that have influential to the decision making compared to the others variable.

**Keywords: Advertising, AIDA, Purchase decision**

- 1 Student of Agribusiness Fisheries Department of Social Economics of Fisheries and Marine Sciences Faculty of Fisheries and Marine Sciences Universitas Brawijaya
- 2 Lecturer of Agribusiness Fisheries Department of Social Economics of Fisheries and Marine Sciences Faculty of Fisheries and Marine Sciences Universitas Brawijaya
- 3 Lecturer of Agribusiness Fisheries Department of Social Economics of Fisheries and Marine Sciences Faculty of Fisheries and Marine Sciences Universitas Brawijaya



## 1. PENDAHULUAN

Periklanan merupakan fenomena yang sering 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. Keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, khususnya para konsumen. Iklan merupakan bagian dari pemasaran suatu produk (Tinarbuko, 2007).

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.

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 ?

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 produk *consumer good* yang berdasarkan kebiasaan pembelian konsumen dapat digolongkan menjadi *convenience goods*, yaitu produk yang dibeli karena keinginan sesaat (*impulse*). Saden ABC diproduksi oleh PT. Heinz ABC Indonesia dengan konsep *Positioning* sebagai makanan olahan ikan kaleng yang mudah dan praktis dimasak oleh konsumen. Selama 5 tahun berturut-turut ikan kaleng sarden merek ABC mampu mempertahankan posisinya sebagai *Top Brand Award* makanan ikan kaleng sarden dari tahun 2012-2016. Sehingga hal itu membuat PT. Heinz ABC Indonesia untuk melakukan beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang unik dan menarik dalam upaya menjual dan memperkenalkan produknya ke konsumen dengan cara periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat dan *sponsorship* hingga penjualan langsung.

Tujuan dari 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 .

## 2. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Supermarket *Hypermart* Malang *Townsquare* (MATOS) pada bulan Desember 2016.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. 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. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan yaitu data yang diperoleh secara sendiri dengan cara mengambil literatur-literatur, buku-buku dan jurnal penelitian

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2010) teknik *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.

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 signifikansi 5% = 1,96

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

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 dan agar lebih mudah perhitungan maka dibulatkan menjadi 100.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara Penelitian lapang (*Field Research*) dan Penelitian Perpustakaan (*Library Pustaka*). Penelitian lapang (*Field Research*) dengan cara membagikan Kuesioner dan Wawancara. Penelitian pustaka dengan cara mengumpulkan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian yang berhubungan dengan objek pembahasan dalam penelitian.

Pengukuran jawaban tanggapan responden, dimana pengisian kuesioner pada pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian

konsumen ikan keleng sarden merek ABC diukur dengan menggunakan skala *likert*, dengan tingkat bobot: sangat setuju=5, setuju = 4, ragu-ragu=3, tidak setuju=2, sangat tidak setuju=1.

Validitas adalah langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrument, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrument yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2005). Uji validitas dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Apabila nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel maka dapat dikatakan bahwa item pertanyaan kuesioner pada penelitian valid. Sedangkan Uji reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang (Sugiyono, 2005). Untuk menguji reliabilitas maka digunakan rumus Alpha Cronbach's yaitu rumus yang digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0. Misalnya pada angket kuesioner. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alpha cronbach yang diperoleh lebih besar 0,6 ( $\alpha \geq 0,6$ ).

Uji asumsi klasik pada penelitian ini ada uji multikolenearitas, uji uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Pada uji multikolenearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Factor Value* (VIF). Apabila nilai *tolerance* mendekati angka 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak lebih dari 10, maka dapat dikatakan uji multikolenearitas terpenuhi (Santoso, 2000). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot dan grafik histogram. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal atau asumsi normalitas terpenuhi (Ghozali, 2001). Uji heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik Scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2001).

Pada penelitian ini terdapat empat variabel bebas (*independent*) yaitu *attention* (X1), *interest* (X2), *desire* (X3), *action* (X4) dan 1 variabel terikat (*dependent*) yaitu Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan variabel *independent* dan *dependent* maka alat analisis yang dipakai adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 16.0 dengan rumus matematis sebagai berikut:

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

Keterangan:

- a = konstanta
- b<sub>1</sub> = koefisien regresi dari variabel *attention* (X1)
- b<sub>2</sub> = koefisien regresi dari variabel *interest* (X2)
- b<sub>3</sub> = koefisien regresi dari variabel *desire* (X3)
- b<sub>4</sub> = koefisien regresi dari variabel *action* (X4)
- X<sub>1</sub> = *Attention*
- X<sub>2</sub> = *Interest*
- X<sub>3</sub> = *Desire*
- X<sub>4</sub> = *Action*

Hasil dari analisis regresi linier berganda selanjutnya akan digunakan untuk melakukan uji hipotesis. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependent* secara serentak. Jika R<sup>2</sup> mendekati angka 1 maka dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel *independen* terhadap variabel *dependent*. Sebaliknya jika R<sup>2</sup> mendekati angka 0 semakin lemah pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependent*.

Signifikan parameter-parameter regresi secara simultan/serentak dapat diuji dengan menggunakan uji F. Hipotesis yang melandasi uji F yaitu F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> maka H<sub>1</sub> diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila F<sub>hitung</sub> < F<sub>tabel</sub> maka H<sub>0</sub> diterima atau secara bersama –sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% (α = 0,05).

Jika sig > α (0,05), maka H<sub>0</sub> diterima H<sub>1</sub> ditolak.

Jika sig < α (0,05), maka H<sub>0</sub> ditolak H<sub>1</sub> diterima.

Uji T ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>,X<sub>3</sub>,X<sub>4</sub> ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y). Dimana T<sub>tabel</sub> > T<sub>hitung</sub> H<sub>0</sub> diterima. Dan jika T<sub>tabel</sub> > T<sub>hitung</sub> maka H<sub>1</sub> diterima.

Jika sig > α (0,05) maka H<sub>0</sub> diterima H<sub>1</sub> ditolak  
Jika sig < α (0,05) maka H<sub>0</sub> ditolak H<sub>1</sub> diterima.

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:

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

Dimana:

SE = Sumbangan efektif

R = Nilai koefisien korelasi

B = Beta

### 3.HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Uji Instrumen Data

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara keempat variabel bebas (X) yaitu AIDA yang terdiri dari *attention*, *interest*, *desire*, *action* terhadap satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.0 for Windows. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 (α= 0,05).

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 1 berikut.

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen Data

Item	Pearson Correlation	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,805	0,1654	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,773	0,1654	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,836	0,1654	Valid
X <sub>2.1</sub>	0,716	0,1654	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,754	0,1654	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,789	0,1654	Valid
X <sub>3.1</sub>	0,809	0,1654	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,788	0,1654	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,523	0,1654	Valid
X <sub>4.1</sub>	0,771	0,1654	Valid
X <sub>4.2</sub>	0,809	0,1654	Valid
X <sub>4.3</sub>	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 1 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<sub>tabel</sub>.

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. Kriteriaannya, instrument memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh  $> 0,60$ . Hasil reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. 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.

### 3.2 Uji Asumsi Klasik

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 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Pengujian Multikolenearitas

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

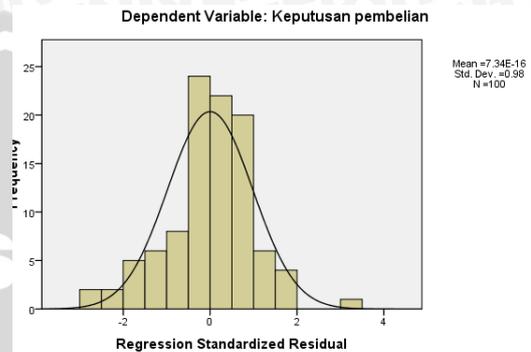
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Komputerisasi, diolah 2017

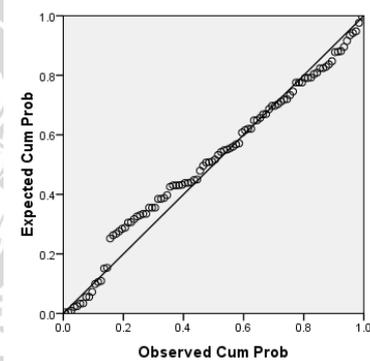
Berdasarkan Tabel 3 didapatkan hasil bahwa tidak terjadi multikolenearitas. Apabila nilai tolerance mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolenearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso, 2000).

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada Gambar 1 sebagai berikut:

### Normal P – P Plot Of Regression Standardized Residual



Dependent Variable: Keputusan pembelian

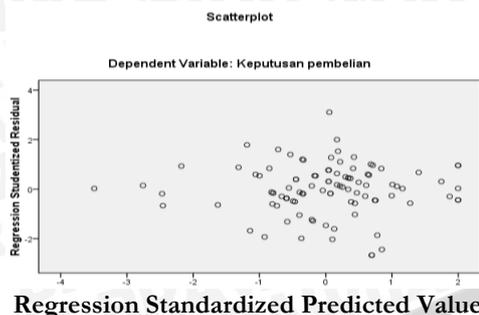


Gambar 1. Uji Normalitas

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).

Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebab titik (scatterplot) dimana dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Regression Standardized Predicted Value

Gambar 2. 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 heteroskedastisitas (Ghozali, 2001).

### 3.3 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 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil output regresi persamaan

Variabel	Koefisien regresi (b)	t hitung	Sig.	H <sub>1</sub>
Constant	-0,163	-0,089	0,930	
Attention	0,135	0,846	0,400	Ditolak
Interest	0,298	0,165	0,112	Ditolak
Desire	0,505	0,265	0,003	Diterima
Action	0,603	0,375	0,000	Diterima

Sumber data : 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.

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 5 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737	.544	.525	2.212

sebagai berikut :

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

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.

Uji F bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel *attention*, *interest*, *desire*, *action* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen secara bersama-sama. Uji F dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel *Attention* (X1), *Interest* (X2), *Desire* (X3), *Action* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengukuran dapat dihitung dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  atau melihat nilai signifikansi. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak atau jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hasil Uji F dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Nilai F hitung, F tabel dan nilai signifikansinya

F Hitung	F tabel	Signifikan	Keterangan
28.314	2,47	0.000	Signifikan

Sumber data : Hasil komputerisasi, diolah 2017

Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $28,314 > 2,47$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  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.

Hasil uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan uji t dan hasil koefisien regresi (b). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau nilai signifikansi dengan  $\alpha$ . Bila t hitung  $>$  t tabel dan nilai signifikansi  $<$   $\alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa variabel bebas (X) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil Uji t dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. 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

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* (X1) 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 perkenalan produknya dan membangun citra perusahaan lewat berbagai media. Tentu masyarakat merasakan langsung bagaimana kehadiran produk 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*.

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 & 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 dengan merek lain.

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 mengidentifikasi 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.

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.

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 keinginan yang kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini uji sumbangan efektif digunakan untuk mengetahui faktor dominan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan sumbangan efektif (SE) dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. 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 8 dapat dilihat bahwa faktor yang paling dominan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah *action* (X4) 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  $t_{hitung} > t_{tabel}$  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.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 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.

#### 4.2 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 yang bagus serta menjaga loyalitas konsumen 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

- Albari dan Anita Liriswati, 2004, " *Analisa Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Life Boy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melibat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif.*
- Assael, 2002, *Consumen Behavior And Marketing Action*, Edisi 3, Kent. PublishingCompany.Repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/55476

/2/reference.pdf. Diakses pada tanggal 24 Desember 2016.

- Djayakusuma, Tams, 1982, *Periklanan*, Bandung: Armico.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kasali, Rhenald, 1995, *Manajemen Periklanan*, Jakarta: Graffiti.
- Kopalle, K Praven dan Lehman Donald, 1995, "The Effects Of Advertised and Observed Quality on Expectation Abaout New Product Quality" *Journal Of Marketing Research*, VolXXXII.P.280-290.
- 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 dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran, Jilid Satu*, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga, Penerbit Indeks.
- Nakhrowi, 2002. *Penggunaan Teknik Ekonometrik*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Philip Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.
- 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.2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta: Bandung
- Tinarbuko, Sumbo. 2007 (11 Maret). *Ekskusi Iklan Televisi Dengan Pendekatan Parodi*, Tersedia di <http://sumbo.wordpress.com/2001/11/15/ekskusi-iklan-televisi-dengan-pendekatan-parodi/>.
- Wahyuno, Teguh. 2004. *Sistem Informasi (Konsep Dasar, Analisis, Desain, dan Implementasi*. Graha Ilmu: Yogyakarta

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

