



Research Paper Publication
Jurnal Ilmiah Manajemen
Terminal Informasi Ilmiah

ISSN : 2089-2330

Vol : 09.03.2020
Hal : 63 - 80

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DENGAN KONSEP AIDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT.WINGS FOOD DI KECAMATAN ALANG-ALANG LEBAR

Santi Oktavianti¹ dan Yunita Hasrina²

santioktavianti2018@gmail.com

Dosen Tetap Universitas Sumatera Selatan

Dosen Tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Aprin

Article Info

Keywords :
Marketing Strategy

Abstract

This study aims to determine whether the advertising variable according to the AIDA concept has a significant effect on product purchasing decisions of PT. Wings Food and know which AIDA advertising concept variable has the most dominant influence on product purchasing decisions of PT. Wings Food in Alang-Alang Lebar District, using multiple linear regression analysis techniques. The research was conducted by taking a sample of 100 people. Based on the attention variable analysis in advertising based on the AIDA advertising concept with t count (4.606) > t table (1.985) and a probability value of $0.000 < 0.05$, it has the most dominant influence on consumer purchasing decisions. Wings Food in Alang-alang Lebar sub-district compared to other variables.

Santi Oktavianti¹ dan
Yunita Hasrina²
santioktavianti2018@gmail.com

Jurnal Ilmiah Manajemen – Vol : 09.03.2020

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keberadaan globalisasi ekonomi dalam rangka mewujudkan perdagangan dunia yang bebas melahirkan era kompetisi dalam berbagai bidang usaha. Setiap perusahaan atau seorang pemasar memiliki konsep-konsep tersendiri dalam memasarkan sebuah produknya. Dalam ilmu komunikasi pemasaran dikenal konsep AIDA sebagai acuan dalam membuat program campaign komunikasi, dan seringkali juga konsep AIDA ini menjadi pondasi awal dalam membuat program-program pemasaran. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

Alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Sasaran atau masyarakat dalam menerima pesan informasi haruslah melalui tahap-tahap rumus dalam konsep AIDA

yaitu yang pertama, Attention berarti bahwa informasi atau media yang digunakan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Kedua, Interest yang mana informasi atau media yang digunakan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Ketiga, Desire bermakna bahwa informasi atau media yang digunakan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kemudian, Action mengandung arti bahwa informasi atau media yang digunakan harus memiliki "daya" membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian.

PT.Wings Food, Tbk. melakukan beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang unik dan menarik dalam upayanya menjalin komunikasi dan menawarkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggannya, antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat dan sponsorship hingga penjualan langsung. PT.Wings Food. Tbk dengan berbagai merek selaku produsen produk makanan membuat iklan layanan masyarakat.

Melihat banyaknya varian bentuk iklan yang dilakukan oleh PT.Wings Food, khususnya Pepsodent, pada penelitian ini berdasarkan konsep AIDA penulis ingin mengetahui apakah kegiatan iklan yang dilakukan PT.Wings Food berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen menggunakan Produk PT. Wings Food , dan kriteria manakah yang memiliki pengaruh paling dominan untuk selanjutnya dapat menjadi bahan masukan bagi perumusan strategi iklan selanjutnya. Maka dari itu penulis mengambil judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran dengan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk PT. Wings Food di Kecamatan Alang-alang Lebar”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan Sebagai Komunikasi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2000) pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pendapat lain mengenai pemasaran dikemukakan oleh McDaniel dan Gates (2001) bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2013) pemasaran terbagi atas 10 jenis entitas, yaitu:

1. Barang.
2. Jasa.
2. Pengayaan pengalaman.
3. Peristiwa.
4. Orang.

5. Tempat.
6. Properti.
7. Organisasi.
8. Informasi.
9. Gagasan.

Secara umum, tujuan sistem pemasaran adalah memaksimalkan konsumsi, memaksimalkan utilitas (kepuasan) konsumsi, memaksimalkan pilihan, memaksimalkan mutu hidup, serta meningkatkan kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga dan lingkungan.

Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang di pasarkan. Strategi yang sering dipergunakan dalam membidik pasar sasaran adalah adanya pengelompokan pasar/segmen sebagai wilayah calon pembeli/pemakai. Pemilihan kelompok pasar yang spesifik akan lebih mudah mengkomunikasikan produk melalui media periklanan. Ciri atau karakter pada sekelompok segmen pasar merupakan data untuk memudahkan memasarkan produk.

Kotler & Amstrong (2001) mengemukakan bahwasanya daya tarik iklan (*attention*) harus mempunyai tiga sifat: Pertama iklan harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga *distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing. Assael (2002, 60) menjelaskan *Interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. *Desire* yaitu tahap setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek produk tersebut. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk iklan. Sampai pada tahap ini, anda telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun demikian timbul perlawanan dalam diri calon pembeli berupa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya? Pengalaman pada masa lalu serta kebiasaan iklan yang menipu turut mempengaruhi keragu-raguan ini. Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagi bagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka (testimonial) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga misalnya dari departemen kesehatan, laboratorium swasta terkenal atau dari perguruan tinggi. Keputusan (*decision*) sangat baik bila mampu menciptakan keinginan untuk membeli, memiliki atau menikmati produk atau jasa yang diiklankan, namun juga perlu menciptakan iklan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembelian dan hal itu akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan, tentu saja keputusan di sini mungkin dapat diraih dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Pada tahap ini sikap sesungguhnya khalayak terhadap produk iklan mulai terlihat. Di tahap ini juga konsumen mengambil keputusan untuk menyukai atau membenci hal tersebut. Akhirnya kita sampai pada upaya terakhir untuk membujuk calon

pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian atau bagian dari itu. Bujukan yang diajukan berupa harapan agar calon pembeli segera pergi ke toko, melihat-lihat di *showroom* terdekat, mengambil percontohan, mengangkat telepon, mengisi formulir pesanan atau setidaknya menyimpan dalam ingatan mereka sebagai catatan untuk membelinya kelak (Kasali, 2012).

Untuk melakukan kegiatan periklanan, perusahaan mempunyai beberapa media umum yang telah banyak dipakai orang dalam mempromosikan produknya. Jenis media iklan tersebut meliputi:

1. Iklan media cetak: surat kabar, majalah, jurnal, tabloid dan lain-lain.
2. Iklan media elektronik: televisi, radio (*jingle dan sound*) dan lain-lain.
3. Iklan media online: internet atau website.
4. Poster, papan reklame dan media ruang lainnya.
5. Brosur, booklet, katalog dan lain-lain.
6. Surat penawaran melalui *direct mail*.
7. Pemberian sponsor dengan penekanan pada tujuan pemasaran dan periklanan.
8. Bentuk-bentuk iklan khusus, seperti tas belanja, balon udara dan lain- lain.

Dalam melaksanakan program periklanan tidak terlepas dari tujuannya yaitu menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk sehingga penjualan dan laba dapat meningkat. Definisi tujuan periklanan menurut Kotler (2000): “*An advertising goal is a spesific communication task and achievement level to be accomplished with a spesific audience in a spesific period time*”.

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa tujuan periklanan adalah suatu komunikasi khusus yang bertugas untuk mencapai suatu target pemirsa tertentu di dalam periode waktu tertentu.

Menurut Kotler (2000), tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi lima macam, yaitu:

1. *Informative Advertising*

Digunakan pada saat perusahaan memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut. *Informative advertising* juga menginformasikan pada pasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk.

2. *Persuasive Advertising*

Digunakan pada tahap persaingan dimana tujuannya membangun permintaan yang selektif akan merek produk. Iklan yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Iklan ini akan menjadi dominan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk. Di sini perusahaan dapat membangun preferensi merek, berusaha agar konsumen beralih ke merek perusahaan, mempersuasi konsumen agar membeli sekarang juga serta mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.

3. *Reminder Advertising*

Iklan yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, fungsinya untuk mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

4. *Comparison Advertising*

Pada jenis iklan ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan superioritas merek dengan cara membandingkannya dengan merek lain dalam sebuah kelas produk. Dalam hal ini perusahaan harus dapat membuktikan pernyataannya agar tidak dapat diserang balik oleh merek pesaingnya.

5. *Reinforcement Advertising*

Iklan ini berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Iklan ini biasanya bersifat memberikan edukasi atau pendidikan kepada konsumen maupun pelanggan.

2. Keputusan Pembelian Sebagai Perilaku Konsumen

Kotler dan Armstrong (2002) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Model perilaku konsumen yang dikembangkan Assael bahwa proses keputusan konsumen dalam pembelian dilakukan pada tiga faktor meliputi: Pertama, stimuli yang menunjukkan penerimaan informasi yang terjadi saat konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau pengalaman sendiri. Kedua, karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian dan gaya hidup). Ketiga, respon konsumen merupakan hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor di atas.

Dikutip dari Alfianasari (2015), 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 tersebut.
3. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
4. Integrasi (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil.

3. Hubungan Iklan Dan Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli.

Dalam memutuskan mengkonsumsi produk bisa dipengaruhi oleh informasi produk yang diiklankan, tampilan iklan yang menarik dan model yang ada di iklan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mempunyai peran yang sangat kuat dalam membujuk konsumen yang terjaring dalam lingkarannya terbius untuk mengikuti produk yang diinformasikan.

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 di pihak produsen. Harapan positif di hati masyarakat merupakan tujuan utama produsen dalam menawarkan produknya, sehingga bisa diterima di pasaran. Berbagai cara produsen dalam mempromosikan produknya melalui periklanan diharapkan mendapatkan citra positif konsumen.

Kedua, memupuk baik dan memberi pengertian tentang produk yang dibutuhkan konsumen. Teknik ini dilakukan untuk menguatkan persepsi baik pada diri konsumen terhadap produk yang diinginkan. Konsumen akan teringat terhadap produk yang diiklankan berkali-kali. Sering munculnya iklan dalam menawarkan atau memperkenalkan produk yang tidak menyesatkan, sehingga konsumen akan menerima informasi yang akhirnya membeli produk yang ditawarkan, seperti produk obat-obatan.

Ketiga, memperoleh etiket baik dari konsumen dalam membantu mempromosikan produk. Tanggapan baik konsumen terhadap produk yang diiklankan sangat membantu dalam kelancaran promosi. Suatu produk mempunyai kualitas dan keunggulan seperti yang diinformasikan dalam iklan sangat membantu menciptakan predikat baik. Anggapan seperti ini seperti pada produk SONY yang sudah mendapatkan kepercayaan konsumen. Karena merasa puas pada produk yang pernah mereka beli, mereka tanpa sengaja juga ikut berpromosi antar mulut "*gethok tular*" kepada calon pembeli.

Keempat, mengatasi prasangka buruk pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Iklan kadang kala menutupi kekurangan kualitas produk yang diinformasikan atau konsumen mempunyai prasangka buruk terhadap yang diinformasikan. Untuk meluruskan informasi yang kurang tepat ini perlu adanya iklan yang jitu guna menangkis anggapan tersebut. Seperti kejadian produk Miwon yang disinyalir mengandung enzim babi hingga produk tersebut dicabut dari pasaran. Mandra selaku bintang iklannya bertindak tegas untuk memutuskan tidak mau lagi memperpanjang kontrak. Produk ini tentunya sudah jatuh dimata konsumen, khususnya masyarakat muslim. Bagaimana agar produk ini bisa diterima kembali pada konsumen.

Kelima, mendidik konsumen untuk menggunakan produk yang disajikan pada iklan. Informasi ini sering dilakukan melalui iklan produk obat-obatan. Agar konsumen tidak salah persepsi terhadap obat yang diiklankan, maka dalam menginformasikan harus sangat rinci, baik tahapan pemakaian atau kegunaannya. Bila hal ini salah menginformasikan akan fatal akibatnya, sebagai contoh obat untuk dewasa diminumkan anak-anak yang mengakibatkan kejang-kejang. Hal ini jelas salah menginformasikan atau persepsi konsumen berbeda dengan yang diinformasikan dalam iklan. Agar hal ini tidak terjadi maka perlu penjelasan manfaatnya dan efek sampingnya.

Keenam, memberikan penerangan dan pendidikan terhadap konsumen. Tidak semua iklan memberikan penerangan atau pendidikan pada konsumen, karena dinilai kurang efektif dalam meningkatkan pemasaran. Kurang efektifnya iklan tersebut kemungkinan disebabkan oleh kurang tepatnya waktu penginformasian. Bila waktu pemberian tepat, niscaya akan dapat diterima konsumen dengan sendirinya pemasaran akan lancar. Sebagai contoh produk Pepsodent yang berpromosi secara langsung kepada Pramuka Gugus Depan di Magelang yang sebagian besar diikuti oleh anak-anak sekolah, begitu juga yang dilakukan pada Sekolah Dasar Negeri Tambak Wedi Surabaya pada tanggal 5 September 2002. Pihak Pepsodent memberikan penerangan bagaimana merawat gigi yang baik dan benar. Promosi ini sangat berhasil, karena mendapat tanggapan masyarakat yang positif, sekaligus menanamkan kepercayaan produk tersebut pada diri si pemakai.

METODE PENELITIAN

Unit Penelitian

Penelitian Kecamatan Alang-Alang Lebar, Sementara Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari hingga Juni 2020.

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang akan diteliti yang mana memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat Pangkalan Balai, Banyuasin yang menggunakan produk PT.Wings Food , karena besar populasi tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya, oleh karena itu sulit mencari berapa jumlah populasi yang tepat.

Namun berdasarkan pendapat ahli seperti yang dikemukakan oleh Gay, ukuran sampel minimum yang dapat diterima bisa dilihat berdasarkan pada desain atau metode penelitian yang digunakan. Jika desain penelitiannya deskriptif-korelasional, maka sampel minimum adalah 30. Dan Menurut Supranto menyatakan bahwa: Sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan

minimal sebanyak 30 elemen atau responden. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian di Kecamatan Alang-Alang Lebar, dimana kuesioner dibagikan kepada masyarakat yang menggunakan produk PT. Wings Food dengan melalui wawancara awal yang dilakukan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pihak institusi pada saat pra *survey*, dalam hal ini masyarakat guna mengetahui permasalahan yang perlu ditindak lanjuti dengan penelitian.

2. Angket/ Kuesioner

Kuesioner dipilih sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya, dan kuesioner inilah yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner dipilih karena merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien untuk mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang dimodifikasi dengan menghilangkan jawaban yang di tengah yaitu ragu-ragu, menjadi skala 1 sampai 4. Dikonversi dalam 4 pilihan angka dengan nilai:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat setuju

3. Dokumen (*Documentery*)

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan dan kebijakan (Sugiyono, 2014).

Teknik Analisis

Untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan, maka digunakan peralatan analisis sebagai berikut:

1. Regresi Berganda

Pada penelitian ini terdapat satu variabel dependen dan empat variabel independen, maka alat analisis yang dipakai adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS dengan rumus matematis sebagai berikut:

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

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabelvariabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, 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 tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersamasama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0.05$).

Jika $sig > \alpha (0.05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Jika $sig < \alpha (0.05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

4. Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana $T_{hitung} > T_{tabel}$, H_0 diterima. Dan jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_1 diterima, begitupun jika $sig > \alpha (0.05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak dan jika $sig < \alpha (0.05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

5. Pengukuran Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrument penelitian berupa kuisisioner, penulis menggunakan metode skala Likert (*Likert's Summated Ratings*).

Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner pengaruh periklanan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen diukur dengan menggunakan skala likert, dengan tingkatan 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

Instrumen penelitian (kuisisioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu, penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuisisioner):

1. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$.
2. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas

Hasil uji validitas melalui program SPSS 19.00 dengan menggunakan rumus Pearson (korelasi *product moment*) terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Item	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,79 1	0,1996	Valid
X1.2	0,730	0,1996	Valid
X1.3	0,773	0,1996	Valid
X2.1	0,780	0,1996	Valid
X2.2	0,736	0,1996	Valid
X2.3	0,805	0,1996	Valid
X3. 1	0,743	0,1996	Valid
X3.2	0,664	0,1996	Valid
X3.3	0,761	0,1996	Valid
X4.1	0,872	0,1996	Valid
X4.2	0,63 1	0,1996	Valid
X4.3	0,849	0,1996	Valid
Y1	0,297	0,1996	Valid
Y2	0,663	0,1996	Valid
Y3	0,663	0,1996	Valid
Y4	0,795	0,1996	Valid
Y5	0,769	0,1996	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, 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 rtabel.

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk menunjukkan sejauh mana hasil usaha pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2003:60). 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 diukur belum berubah. Kriterianya, instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh > 0.60 .

Tabel 2. Reliabilitas Instrumen Penelitian

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.817	.810	17

Sumber: Data Primer, diolah 2020

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

C. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel terikat pada regresi ini adalah keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah variabel *attention* (X1), *interest* (X2), *desire* (X3) dan *action* (X4).

Tabel 3. Output Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.485	1.905		2.354	.021
X1.TOTAL	.449	.054	.360	4.606	.000
X2.TOTAL	.191	.063	.117	2.594	.001
X3.TOTAL	.403	.061	.404	4.593	.000
X4.TOTAL	.125	.075	.113	2.315	.001
R	=		0,713		
RSquare	=		0,509		
Adjusted R Square	=		0,488		
Fhitung	=		24,581		
Sig. F	=		0,000		
A	=		0,05		
F table	=		2,47		
T table	=		1,98525		

Jumlah data 100 responden

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Hasil pengolahan dan komputerisasi menunjukkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,485 + 0,449 (X1) + 0,191 (X2) + 0,403 (X3) + 0,125 (X4)$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. $a = 4,485$ artinya jika $X1$ (*attention*) = $X2$ (*interest*) = $X3$ (*desire*) = $X4$ (*action*) = 0, maka pengambilan keputusan pembelian konsumen sebesar 4,485.
2. $b1 = 0,449$ menunjukkan bahwa jika variabel *attention* (X1) meningkat sebesar 1%, maka pengambilan keputusan pembelian konsumen Produk PT. Wings Food akan meningkat sebesar 0,449 dengan asumsi $X2$, $X3$, dan $X4$ konstan.
3. $b2 = 0,191$ menunjukkan bahwa jika variabel *interest* (X2) meningkat sebesar 1%, maka pengambilan keputusan pembelian konsumen Produk PT. Wings Food akan

- meningkat sebesar 0,19 1 dengan asumsi X1, X3, dan X4 konstan.
4. $b_3 = 0,403$ menunjukkan bahwa jika variabel *desire* (X3) meningkat sebesar 1%, maka pengambilan keputusan pembelian konsumen Produk PT. Wings Food akan meningkat sebesar 0,191 dengan asumsi X1, X2, dan X4 konstan.
 5. $b_4 = 0,125$ menunjukkan bahwa jika variabel *action* (X4) meningkat sebesar 1%, maka pengambilan keputusan pembelian konsumen Produk PT. Wings Food akan meningkat sebesar 0,125 dengan asumsi X1, X2, dan X3 konstan.

D. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel *attention*, *interest*, *desire* dan *action* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen secara bersama-sama.

1. Merumuskan hipotesis

H0 = tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *attention*, *interest*, *desire* dan *action* secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen Kota Pangkalan Balai.

H1 = ada pengaruh signifikan antara *attention*, *interest*, *desire* dan *action* secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen Kota Pangkalan Balai.

Menentukan tingkat signifikansi Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5 % atau 0.05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

2. Menentukan F-hitung

Berdasarkan tabel diperoleh F_{hitung} sebesar 24,581.

3. Menentukan F-tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df_1 (jumlah variabel-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} ini diperoleh berdasarkan data nilai F_{tabel} pada buku panduan SPSS 19.00 maupun penghitungan secara manual melalui program *Ms.Excell* dengan menggunakan rumus formula = FINV (tingkat signifikansi, derajat bebas 1, derajat bebas 2).

a. Kriteria pengujian

H0 diterima bila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

H1 diterima bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

b. Kesimpulan

Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $24,581 > 2,47$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan variabel iklan *attention*, *interest*, *desire* dan *action* secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen Produk PT. Wings Food Di Kecamatan Alang-alang Lebar.

E. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas (independen) yaitu *attention* (X1), *interest* (X2), *desire* (X3) dan *action*(X4) terhadap variabel terikat 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 ttabel sebesar 1,985. Nilai ini berdasarkan data tabel nilai t tabel pada buku panduan SPSS 1 9.00 maupun penghitungan 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 14 di bawah ini

Tabel 4. Ringkasan Pengujian Variabel Independen Terhadap Variabel dependen (Secara Parsial)

Variabel Penelitian	t _{hitung}	t _{tabel}	Signifikansi
<i>Attention</i>	4.606	1,985	0.000
<i>Interest</i>	2.594		0.001
<i>Desire</i>	4.593		0.000
<i>Action</i>	2.315		0.001

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

1. Pengaruh variabel *Attention* (X1) terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y)

Variabel *attention* dengan t_{hitung} (4,606) > t_{tabel} (1,985). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh nyata antara variabel *attention* dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen Di Kecamatan Alang-alang Lebar. Di samping itu, nilai probabiliti $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *attention* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen Produk PT. Wings Food Di Kecamatan Alang-alang Lebar.

2. Pengaruh variabel *Interest* (X2) terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y)

Variabel *Interest* dengan t hitung (2,594) > ttabel (1,985). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh nyata antara variabel *Interest* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen Produk PT. Wings Food Di Kota Pangkalan Balai. Di samping itu, nilai probabiliti $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *Interest* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen Produk PT. Wings Food di Kecamatan Alang-alang Lebar.

3. Pengaruh variabel *desire* (X3) terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y)

Variabel *desire* dengan t hitung (4,593) > t tabel (1,984). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh nyata antara variabel *desire* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen Produk PT. Wings Food di Kecamatan Alang-alang Lebar. Di samping itu, nilai probabiliti $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *desire* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen Produk PT. Wings Food Di Kecamatan Alang-alang Lebar.

4. Pengaruh variabel *action* (X4) terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y)

Variabel *action* dengan t_{hitung} (2,315) > ttabel (1,985). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh nyata antara variabel *action* pengambilan keputusan pembelian konsumen Produk PT. Wings Food di Kota Pangkalan Balai. Di samping itu, nilai probabiliti $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *action* (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen Produk PT. Wings Food di Kecamatan Alang-alang Lebar.

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat dilihat bahwa variabel *attention* merupakan variabel yang memiliki nilai t_{hitung} yang paling besar, yakni 4,606. Hal ini menunjukkan bahwa diantara variabel-variabel iklan berdasarkan konsep AIDA yaitu *attention*, *interest*, *desire* dan *action*, variabel *attention* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen Produk PT. Wings Food Di Kecamatan Alang-alang Lebar.

Pembahasan

1. Variabel *Attention*

Berdasarkan hasil pengujian yang didasarkan pada hipotesis diketahui bahwa untuk variabel *attention* berpengaruh signifikan dalam tingkatan yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian Produk PT. Wings Food di Kecamatan Alang-alang Lebar. Variabel *attention* merupakan salah satu aspek yang menjadi tahap awal dari suatu iklan yang disimak oleh tiap calon konsumen. Terlebih lagi perusahaan menjadikan variabel ini sebagai pondasi dalam upaya memperkenalkan produknya dan membangun citra perusahaan lewat berbagai media. Tentu masyarakat merasakan langsung bagaimana kehadiran produk yang diperkenalkan.

Dimana dari item pertanyaan kuisisioner, jawaban yang di berikan masyarakat sebagai responden mengindikasikan bahwasanya berdasarkan definisi operasional variabel penelitian terkait indikator informasi, proses mengingat produk dan visualisasi yang menarik perhatian mampu menarik perhatian calon konsumen dalam hal ini masyarakat yang kemudian akan dapat dimanfaatkan lebih lanjut bagi pihak Unilever agar para calon konsumen ini menjadi konsumen yang kemudian membeli produk mereka.

2. Variabel *Interest*

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa untuk variabel interest berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk PT. Wings Food di Kecamatan Alang-alang Lebar. Variabel interest hadir dalam tahapan selanjutnya yang menggambarkan bagaimana calon konsumen menerima pesan yang disampaikan lewat iklan produk Produk PT. Wings Food untuk memenuhi dan membangun apa yang dibutuhkan oleh konsumen dari produk yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi operasional variabel penelitian yang dikaitkan pada item pertanyaan kuisisioner, jawaban yang di berikan masyarakat sebagai responden mengindikasikan pula bahwasanya indikator kreativitas dan pesan terhadap karakteristik produk melalui iklan, calon konsumen dalam hal ini masyarakat mampu memperoleh kesan dan manfaat melalui pesan iklan produk dari pihak Unilever selaku perusahaan pemasar agar calon konsumen ini memiliki referensi yang cukup jelas untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. Variabel *Desire*

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa untuk variabel *desire* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk PT. Wings Food di Kecamatan Alang-alang lebar. Pada variabel ini konsumen berada pada tahapan untuk mencerna dan memahami makna pesan iklan Produk PT. Wings Food. Definisi operasional variabel penelitian meliputi indikator perolehan informasi yang berkaitan dengan iklan, minat konsumen akan iklan, kepercayaan konsumen akan produk. Hal tersebut mendorong calon konsumen untuk mempertimbangkan bagaimana Produk PT. Wings Food dapat memberikan pengaruh atau dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Terlebih lagi ketika dihadapkan dengan hadirnya produk serupa dari perusahaan lain. Kemudian bagaimana variabel *desire* ini mampu mendorong kebutuhan konsumen untuk tertarik lebih jauh untuk menggunakan produk Produk PT. Wings Food yang telah ditawarkan.

4. Variabel *Action*

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian diketahui bahwa untuk variabel *action* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk PT. Wings Food di Kecamatan Alang-alang Lebar. Tumbuhnya kesadaran dan keyakinan konsumen terhadap produk baik lewat pengalaman penggunaan sebelumnya hingga terkhusus

melalui iklan akan mendorong konsumen untuk mengambil langkah dalam menggunakan Produk PT. Wings Food dengan membeli baik sebatas untuk mencoba hingga untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Dimana berdasarkan definisi operasional variabel penelitian yang meliputi indikator untuk membujuk konsumen melakukan tindakan pembelian dan mampu membuat khayalak melakukan tindakan sesuai yang diinginkan, yang kemudian mengarah pada tindakan pembelian 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 Produk PT. Wings Food.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis melekatkan sebagaimana teori tentang penilaian konsumen dalam hal bagaimana iklan memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pihak perusahaan dalam hal ini PT. Unilever, Tbk. perlu lebih meningkatkan kreatifitas dan kualitas pesan iklan dalam upaya memperoleh penilaian baik dari konsumen serta memupuk dan memberi pengertian tentang produk sebagaimana yang dibutuhkan oleh konsumen. Tentu menjadi suatu nilai lebih ketika kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk turut membangun etiket baik dari konsumen dalam membantu mempromosikan produk dan mengatasi prasangka buruk pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Maka, dalam hal yang lebih luas dalam kehidupan masyarakat perusahaan turut bertanggung jawab dalam mendidik konsumen tidak hanya untuk menggunakan produk yang disajikan pada iklan tetapi memberikan pencerahan dan pendidikan terhadap konsumen atau masyarakat secara umum.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada BAB sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut, Periklanan Produk PT. Wings Food yang didasarkan pada konsep iklan AIDA yang terdiri dari variabel:

Attention dengan thitung (4,606) > ttabel (1,985) dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, *Interest* dengan thitung (2,594) > ttabel (1,985) dan nilai probabilitas $0,001 < 0,05$, *Desire* dengan thitung (4,593) > ttabel (1,984) dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, *Action* dengan thitung_(2,3) (15) > ttabel (1,985) dan nilai probabilitas $0,001 < 0,05$ memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen Di Kecamatan Alang-alang Lebar Variabel *attention* dalam periklanan berdasarkan konsep iklan AIDA dengan thitung (4,606) > ttabel (1,985) dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen Produk PT. Wings Food di Kecamatan Alang-alang Lebar dibandingkan dengan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, Gery dan Philip Kotler, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Edisi Kedelapan, Erlangga : Jakarta.

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler, 2002, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Alfianasari, Junidah, 2015, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Im3*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Assael, *Consumer Behavior*, 2002, *Edisi Bahasa Indonesia*, New Jersey: Prentice- Hall Inc.
- Kasali, Rhenald, 2012, *Manajemen Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*, Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, New Jersey: The Millennium Edition, Prentice Hall International Edition.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2013, *Manajemen Pemasaran, Jilid Satu*, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga, Penerbit Indeks.
- Mc Daniel, Carl dan Roger Gates, 2001, *Riset Pemasaran Kontemporer, Buku I*, Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Sugiyono, 2014, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan RD*”, Alfabeta, Bandung.