

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif (Jefkins, 2018:88).

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. *Attention* berarti bahwa iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Untuk itu, iklan membutuhkan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak atau suara-suara khusus. Kedua, *Interest* yang mana iklan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Dalam hal ini konsumen harus dirangsang agar mau membaca, mendengar atau menonton pesan-pesan yang disampaikan.

Perhatian harus segera ditingkatkan menjadi minat agar pembeli ingin mengetahui lebih rinci. Ketiga, *Desire* bermakna bahwa iklan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Iklan harus mampu menciptakan kebutuhan calon pembeli. Konsumen mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh untuk membeli produk tersebut untuk menimbulkan rasa percaya pada diri pembeli dan memberikan pandangan positif pada konsumen tentang produk sebagai acuan dalam keputusan untuk membeli produk terhadap iklan. Kemudian, *Action* mengandung arti bahwa iklan harus memiliki "daya" membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian. Dalam hal ini dapat digunakan kata beli, ambil, hubungi, rasakan, gunakan dan lain-lain.

Ada empat elemen pokok yang mempengaruhi keberhasilan suatu kegiatan pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi yang lebih dikenal dengan istilah *Marketing Mix* (Swastha, 2018:76). Promosi merupakan salah satu variabel perusahaan dalam *Marketing Mix* atau bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Sehingga inti dari penjelasan mengenai AIDA adalah serangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan,

menggugah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan. Namun dalam prakteknya, hanya sedikit pesan yang mampu membawa konsumen mulai dari tahap kesadaran sampai pembelian. Kurang optimalnya mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan kurang pemahaman akan pentingnya konsep AIDA dalam pembuatan advertising, merupakan permasalahan yang sedang dihadapi oleh banyak perusahaan.

Konsumen biasanya membeli suatu produk karena alasan kebutuhan. Namun ada pula alasan lain yang diberikan konsumen dalam keputusan pembeliannya, seperti keinginan untuk mencoba produk baru, atau penasaran dengan produk yang iklannya sering dimunculkan. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan mulai mendekati diri kepada konsumen melalui promosi berupa pembuatan iklan, baik di media cetak maupun media elektronik.

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, dengan 26,9 juta pelanggan dan memiliki market share sebesar 55%. Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu SimPATI (prabayar), KartuAS (prabayar), serta KartuHALO (paskabayar). Saat ini saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom (65%) dan perusahaan telekomunikasi Singapura SingTel (35%). Telkom merupakan BUMN Indonesia yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia, sedang SingTel merupakan perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Singapura. Pada tahun 1995, secara resmi Telkomsel mendapat izin (www.telkomsel.com).

Pengguna perangkat 3G dan 4G bahkan 5G di jaringan Telkomsel diklaim meningkat 35,2 persen pada kuartal pertama tahun 2019, dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Telkomsel melayani lebih dari 108 juta pelanggan data, di mana 55 juta di antaranya merupakan pelanggan 4G. Penggunaan layanan data (payload) Telkomsel pun meningkat tajam sebesar 145,8 persen dibandingkan kuartal pertama tahun lalu. (<https://tekno.kompas.com/>).

Untuk memperkenalkan produk ke pasaran Telkomsel melakukan komunikasi melalui periklanan khususnya iklan melalui televisi. Karena sifat penyajian iklannya yang berulang-ulang maka tujuan utamanya yaitu selain menginformasikan, juga untuk meningkatkan konsumen akan pentingnya produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dapat tercapai sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

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, untuk mengiklankan produknya Telkomsel telah menggunakan media televisi dan media sosial. Kedua, *Interest* yang mana informasi atau media yang digunakan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki

keinginan lebih jauh, hal ini dilakukan Telkomsel dengan cara menggunakan selebritis sebagai daya Tarik untuk produknya. Ketiga, *Desire* bermakna bahwa informasi atau media yang digunakan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut, dengan menggunakan media televisi seluruh masyarakat dapat menyaksikan promosi yang dilakukan oleh Telkomsel. Kemudian, *Action* mengandung arti bahwa informasi atau media yang digunakan harus memiliki "daya" membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari strategi iklan yang dilakukan oleh Telkomsel dengan cara menyajikan keunggulan dari produk Telkomsel sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan produk Telkomsel.

Adapun fenomena saat ini terjadinya penurunan penggunaan kartu Telkomsel dikarenakan adanya kebijakan registrasi kartu SIM yang harus menggunakan identitas, selain itu tarif paket internet kartu telkomsel lebih mahal dari kartu lain. Iklan yang ditampilkan telkomsel di media terkadang tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan, kecepatan akses telkomsel yang diiklan tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya karena pengguna kartu telkomsel juga sering mengeluh karena adanya kendala jaringan yang sering lambat dan sinyal yang kurang bagus pada saat diluar kota.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini diberi judul mengambil judul **“Pengaruh Penerapan**

AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Kota Bengkulu”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh *attention* terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel di kota Bengkulu?
2. Apakah ada pengaruh *interest* terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel di kota Bengkulu?
3. Apakah ada pengaruh *desire* terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel di kota Bengkulu?
4. Apakah ada pengaruh *action* terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel di kota Bengkulu?
5. Bagaimana pengaruh *attention, interest, desire dan action* terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel di kota Bengkulu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah pokok dalam penelitian ini maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *attention* terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel di kota Bengkulu
2. Untuk mengetahui pengaruh *interest* terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel di kota Bengkulu

3. Untuk mengetahui pengaruh *desire* terhadap keputusan pembelian kartutel komseldi kota Bengkulu
4. Untuk mengetahui pengaruh *action* terhadap keputusan pembelian kartutel komseldi kota Bengkulu
5. Untuk mengetahui pengaruh *attention*, *interest*, *desire* dan *action* terhadap keputusan pembelian kartutel komseldi kota Bengkulu.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan terhadap teori pengaruh *attention*, *interest*, *desire* dan *action* terhadap keputusan pembelian

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Kisel Koto Bengkulu

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumbangan pemikiran dan masukan dalam menarik keputusan pembelian konsumen yang dapat dipengaruhi oleh *attention*, *interest*, *desire* dan *action*

b. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti adalah untuk mendalami teori-teori yang dipelajari dalam perkuliahan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran

c. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya.

1.5. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan agar tidak keluar dari pokok permasalahan perlu ada batasan masalah yang jelas yaitu penelitian hanya akan meneliti tentang Pengaruh Penerapan AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Kota

Bengkulu khususnyapembeliankartuperdana.Denganindikatorsebagai berikut:

1. *Attention* dengan indikator menurut Kotler & Amstrong (2016:139) yaitu Pesan yang disampaikan dalam iklan, Frekuensi penayangan iklan dan Visualisasi iklan.
2. *Interest* dengan indikator menurut Assael (2016:78) yaitu Efektivitas media yang digunakan, Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan dan Kejelasan pesan
3. *Desire* dengan indikator menurut Handoyo (2016:139) yaitu Perolehan informasi dari iklan, Minat konsumen atas iklan dan Kepercayaan konsumen akan produk

4. *Action* dengan indikator menurut Handoyo (2016:143) yaitu Keyakinan untuk membeli produk, Kecenderungan akan melakukan pembelian dan Kesesuaian produk berdasarkan iklan
5. Keputusan pembelian dengan indikator menurut Kotler dan Keller (2019:217) dengan indikator Keputusan tentang merek, Keputusan membeli dari siapa (pemasok), Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli, Keputusan tentang waktu pembelian dan Keputusan dalam cara pembayaran

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran dalam pelaksanaannya perlu sejumlah upaya untuk dapat mengatur seluruh kegiatan pemasaran agar tujuan perusahaan yang ingin diraih dapat tercapai dengan baik dan sukses. Untuk mengetahui kegiatan-kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah upaya agar dapat mengatur kegiatan pemasaran tersebut sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah dirancang.

Menurut Gitosudarmo (2017:3) manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan.

Sunarto (2016:16) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang

menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran sebagai proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, juga produk/jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

Manajemen pemasaran juga berarti mengelola permintaan konsumen, yang pada akhirnya menjadi pengelolaan hubungan-hubungan dengan konsumen. Inti dari proses manajemen pemasaran adalah mengelola tingkat, waktu, dan komposisi dari permintaan konsumen dengan mempertahankan konsumen sebelumnya dan menarik minat konsumen baru.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2017:101) 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 (2018:67) bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, mendistribusikan ide,

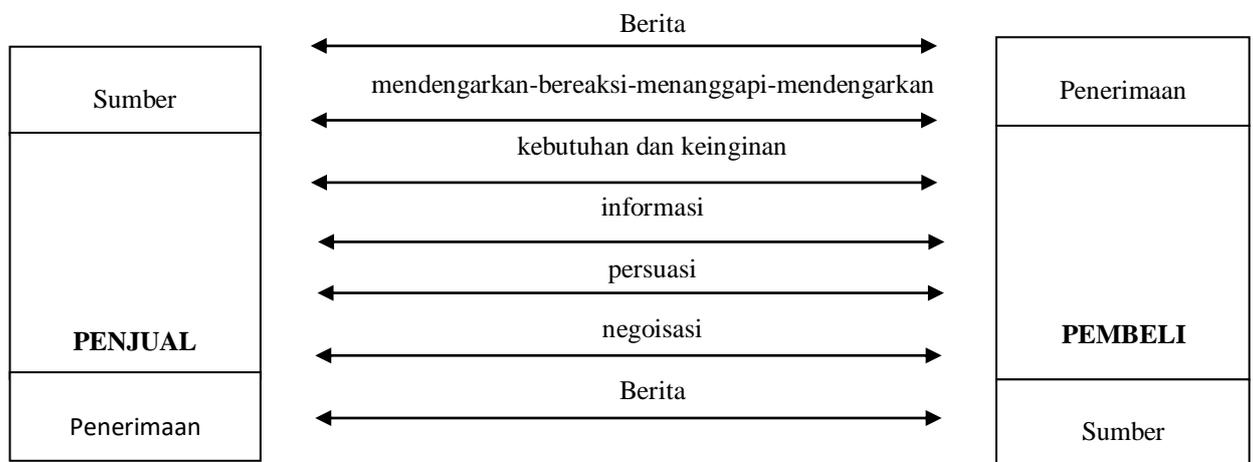
barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu dialog yang berkesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu segmen pasar (Delozier, 2016:78). Hal ini menekankan informasi kedua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien (Nickles, 2016:98). Kotler (2017:113) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, 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 bersinambungan, 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.

Menurut Nickles (2016:33), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau

lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, bereaksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Unsur-unsur dari komunikasi pemasaran dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini :

Gambar 1. Model Dasar Sistem Komunikasi Pemasaran



Sumber : Nickels, 2016:34

Dalam upaya memasarkan produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Seorang pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan (dikirimkan), saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan

ditimbulkannya. Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui disain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif (Kotler, 2017:166).

Kotler (2017:186), mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif. Dimana komunikator pemasaran harus : (1) mengidentifikasi audiensnya; (2) menentukan tujuan komunikasi; (3) merancang isi pesan; (4) memilih saluran komunikasi; (5) menentukan anggaran promosi; (6) membuat keputusan atas bauran pemasaran; (7) mengukur hasil promosi tersebut; dan (8) mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dari tahapan tersebut, diharapkan bahwa tanggapan terakhir dari audiens adalah berupa pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

Ada empat model hierarki tanggapan audiens yang paling terkenal, yaitu model - model AIDA, Hierarki Efek, model Inovasi Adopsi dan model Komunikasi (Kotler, 2017:169). Model tersebut dapat dilihat pada gambar 2. di bawah ini :

Gambar 2. Model Hierarki Tanggapan

Tahap	Model AIDA	Model Hierarki Efek	Model Inovasi Adposi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan ↓	Kesadaran ↓	Keterbukaan ↓ Penerimaan ↓ Respon Kognitif ↓
Tahap Pengaruh	Minat ↓ Keinginan	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud ↓
Tahap Perilaku	↓ Tindakan	↓ Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	↓ Perilaku

Sumber : Kotler (2017:169)

Model AIDA mencakup tiga area respon yaitu area respon kognitif, afektif, dan konatif.

1. Komponen Kognitif (Pengetahuan)

a. *Attention* (perhatian)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran (size untuk media cetak, atau air time untuk media penyiaran), penggunaan warna (spot atau full color), tata letak (lay out), jenis-jenis huruf (tipografi) yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan pada radio dan televisi

2. Komponen Afektif (perasaan)

a. *Interest* (ketertarikan)

Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat (interest) sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri calon pembeli. Adapun cara yang harus dilakukan pemasar agar konsumen mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan adalah :

- 1) Menggunakan kata-kata atau kalimat pembuka yang sebaiknya merangsang orang untuk tahu lebih lanjut.
- 2) Rangkaian kalimat pendek dalam yang sederhana, dapat membuat pembaca ingin mengetahui lebih jauh.

b. *Desire* (respon konsumen)

Pada tahap ini pesan-pesan yang disampaikan perusahaan melalui promosi penjualan harus mampu menggerakkan

konsumen untuk berkeinginan memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan

3. Komponen Konatif (perilaku)

a. *Action* (tindakan)

Pada tahap ini hendaknya calon pembeli sudah dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, tetapi belum sungguh-sungguh berusaha untuk membeli. Mungkin keinginan untuk membeli sudah diputuskan tetapi pembelian belum juga diputuskan karena ada kendala, untuk itu iklan harus menuntun calon pembeli untuk mengambil langkah akhir berupa tindakan

Ralph S. Alexander dalam Jefkins (2018:44)

merumuskan dengan *Association Marketing Association* (AMA), bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu :

1. Penyaji gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya.
2. Iklan ditujukan kepada khalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar.
3. Iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas prakarsa perusahaan yang membiayainya.
4. Iklan kena biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.

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 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, 2015:96).

Tindakan (*action*) adalah upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Penggunaan kata perintah harus diperkirakan dampak psikologisnya, jangan menyinggung perasaan atau menimbulkan antipati. Selain kata perintah, penggunaan batas waktu penawaran dan kupon/formulir yang harus diisi bisa merupakan cara untuk menimbulkan tindakan. Pada tahap ini tercermin *action* atau tindakan khlayak untuk memakai, mengkonsumsi atau menggunakan produk iklan. yaitu bagaimana iklan mampu menimbulkan respon. Iklan di media massa mampu membuat khayalak melakukan tindakan sesuai yang diinginkan, yang mengarah pada tindakan pembelian nyata dan atau pembelian ulang bagi konsumen yang mempunyai loyalitas.

Berdasarkan konsep AIDA, promosi periklanan memerlukan pengetahuan yang memadai tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Konsep tersebut mengharuskan konsumen dapat melakukan pembelian berkelanjutan.

Segaladaya upaya iklan dengan gayabahasaprasuasifberusaha membuat konsumen untuk mengonsumsi, yang tidak memperdulikan status sosialnya. Untuk melakukan kegiatan periklanan, perusahaan mempunyai beberapa media umum yang telah banyak dipakai orang dalam mempromosikan produknya.

Tiada istilah tunggal, jelas dan menyeluruh yang bisa menggambarkan karakter kompleks periklanan serta fungsi-fungsinya yang majemuk dan saling terkait. Menurut Lee dan Johnson (2016), periklanan sering kali diklasifikasikan dalam beberapa tipe besar, yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan Produk

Porsi utama pengeluaran periklanan umumnya dibelanjakan untuk produk, berupa presentasi 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 toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau dimana satu jasa dapat ditawarkan. Periklanan eceran

memberikan tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi dan jam-jam operasi.

3. Periklanan Korporasi

Kebanyakan periklanan korporasi dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan produk-produknya. Fokus periklanan ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi.

4. Periklanan Bisnis ke Bisnis

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

5. Periklanan Politik

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

6. Periklanan Direktori

Bentuk terbaik periklanan direktori yang dikenal adalah *Yellow Pages*, meskipun sekarang terdapat berbagai jenis direktori yang menjalankan fungsi serupa seperti yang banyak dilihat pada media internet. Pada umumnya orang melihat periklanan direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa.

7. Periklanan Respon Langsung

Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua arah di antara pengiklan dan konsumen. Periklanan ini menggunakan berbagai media seperti pos, televisi, koran, majalah dan konsumen dapat menanggapi melalui pos, telepon, faks dan lain-lain.

8. Periklanan Pelayanan Masyarakat

Periklanan pelayanan masyarakat dirancang untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat.

9. Periklanan Advokasi

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

Menurut Kotler (2017:98), 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.

Tujuan iklan menurut Kasali (2015:68) 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 di pasaran merebut calon pembeli, 4) *Positioning*, sasaran konsumen. Beberapa pendapat tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian periklanan dapat ditinjau dari media, proses, gaya komunikasi dan reaksi konsumen, yaitu:

1. Media informasi: Iklan merupakan suatu media informasi produk yang disampaikan kepada konsumen.
2. Proses iklan: Penyampaian informasi produk yang diprakarsai produsen untuk disampaikan melalui iklan ditujukan kepada konsumen sebagai penerima pesan.
3. Komunikasi persuasif: Gaya bujuk rayunya (persuasi) yang diterapkan pada iklan mengakibatkan konsumen terbius masuk lingkaran konotasi positif terhadap produk yang diinformasikan.

4. Reaksi Konsumen: Informasi yang jelas melalui iklan akan membuahkan reaksi atau tindakan hingga kesadaran untuk mengkonsumsi produk yang diinformasikan.

Maksudprodusenterhadaptampilanproduk yang dipublikasikanmelaluiiperiklanan, antara lain:

- a. Memperkenalkanidentitasproduk yang diinformasikan dan menjelaskanperbedaanprodukdengan yang lain.
- b. Mengkomunikasikankonsepproduk, yaitumanfaat dan kelebihannyadarisegifungsional, psikologisataunilai pasar sasaran.
- c. Mengarahkanpemakaianprodukbaik yang lama atau yang barukepada pasar sasaran.
- d. Memberitahukantempatpenjualanataupembelianuntukmerangsang distribusi yang lebihluas.
- e. Meningkatkanpenjualan yang berarti pula produkmeningkat.
- f. Membanguncitraproduk dan menjagakemampuanposisiiprodukdalam pandangan pasar sasaran.
- g. Menghadapi dan mangatasimasalahsainganantarproduk.

2.1.3Keputusan Pembelian

Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam

jumlah berapa pembelian tersebut dilakukan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Masyarakat yang berpendapatan tinggi umumnya membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang besar, tetapi hanya beberapa kali dalam satu periode dan sebaliknya bagi masyarakat yang berpenghasilan kecil tentu saja hanya dapat membeli dalam jumlah kecil. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Engel (2018:69) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjangkau pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenal siapa yang mengambil keputusan.

Keputusan pembeli membeli atau memilih produk tertentu tidak datang begitu saja. Keputusan membeli mengenal suatu produk tertentu yang terdiri dari lima tahap. Kalau pengusaha ingin berhasil menjual produknya, mereka harus ikut aktif mempengaruhi pembeli tentang keunggulan, manfaat dan harga produk mereka dalam setiap tahap proses pengambilan keputusan. Upaya mempengaruhi calon pembeli lebih diperlukan dalam kasus pemasaran barang atau jasa

yang eksklusif, yaitu produk yang sangat tinggi harga per satuannya. Upaya mempengaruhi keputusan pembeli pada tahap-tahap pengambilan keputusan juga diperlukan dalam kasus pembelian barang modal (*capital goods*) dan teknologi (*technological/management assistances*).

Pembeli membutuhkan banyak tenaga dan waktu untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang produk yang ingin dibeli. Untuk mendanai pembelian produk eksklusif seringkali diperlukan lebih dari satu sumber pendanaan, termasuk modal sendiri, *financial leasing* dan kredit dari bank. Dengan demikian proses keputusan membeli menjadi lebih kompleks. Bilamana diperlukan (terutama dalam transaksi pembelian barang modal) produsen diharapkan bersedia membantu pembeli mencarikan sumber dana ekstern untuk mendanai produk yang akan dibeli.

Proses

psikologis dan memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Schiffman dan Kanuk (2016:116), mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif yang lebih.

Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:217),

periset pemasaran telah mengembangkan "model tingkat" proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyainya konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016:75), model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti.

Seperti yang dinyatakan dalam Kotler dan Keller (2016:163) bahwa ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai

1). Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal kalau kebutuhan normal seorang (misalnya : lapar, haus dan seks) muncul ke tingkat yang cukup tinggi (dominan) untuk

menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal seperti pengaruh iklan, promosi, hiasan etalase toko, dan program-program pemasaran lainnya.

2). Pencarian informasi (*information search*)

Pada tahapan ini, seorang konsumen akan mengalami perhatian yang meningkat seperti menjadi semakin peka terhadap informasi mengenai produk tertentu atau mungkin pula melakukan pencarian informasi secara aktif, yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara lain. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini termasuk :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c. Sumber public : media massa, organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

3). Evaluasi (*alternative fivealiwation of alternatives*)

Terdapat lima konsep dasar tertentu yang menjelaskan proses evaluasi konsumen, yaitu :

- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk tersebut.

- b. Tingkat arti penting dari ciri-ciri produk yang diberikan oleh konsumen menurut kebutuhan dan keinginan unit masing-masing.
 - c. Keyakinan konsumen terhadap sebuah merek.
 - d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda.
- 4). Keputusan membeli (*purchase decision*)

Penilaian terhadap keputusan membeli didahului oleh maksud keputusan membeli, artinya apa yang menyebabkan maksud untuk membeli tersebut. Dua faktor penyebab, yaitu :

- a. Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga, atau siapa saja yang ia percayai.
 - b. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga seperti faktor harga, pendapat keluarga, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut. Untuk jelasnya, tahapan antara evaluasi alternatif dan keputusan membeli dapat dilihat pada gambar berikut ini :
- 5). Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)
- a. Keputusan pasca pembelian : keputusan pembeli setelah ia membeli produk tersebut.

- b. Tindakan-tindakan pasca pembelian, bagaimana tindak lanjut yang akan dilakukan konsumen atas tingkat kepuasan atau ketidakpuasannya terhadap suatu produk.
- c. Penggunaan dan pembuangan pasca pembelian : pemasar akan selalu memonitor bagaimana pembeli menggunakan dan memanfaatkan suatu produk jika konsumen mempertimbangkan penggunaan produk baru, maka pemasar harus segera meresponnya dengan cepat.

Menurut Kotler dan Keller (2016:217)

dalam mengambil keputusan untuk membeli terdapat lima cara dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Keputusan tentang merek
Konsumen mengambil keputusan tentang produk yang akan dibeli beserta produk alternatifnya.
- b. Keputusan membeli dari siapa (pemasok)
Sebagai orang yang memutuskan pembelian meninjau ulang dan memilihsatudaiberbagaipemasok, merupakan hal yang penting bagi konsumen. Sehingga, konsumencenderung lebih memilih pemasok yang memiliki arti penting bagi mereka.
- c. Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan dibeli pada suatu saat, yang

mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produksi sesuai dengan keinginan yang berbeda dari pembeli.

d. Keputusan tentang waktu membeli

Keputusan konsumen dalam pembelian waktu bisa berbeda-beda, misalnya adalah setiap hari, satu atau dua minggu sekali, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

e. Keputusan dalam cara pembayaran

Konsumen dalam melakukan pembelian dapat memilih metode pembayaran, apakah dengan cash, kredit, debit, dan lain-lain

2.1.4 Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahapan proses penjualan, AIDA singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action* ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. AIDA merupakan sebuah konsep yang dimana dalam sebuah pemasaran sangatlah memegang peranan penting.

1. *Attention*

Dalam *attention* ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi

konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang *powerful* yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya. Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan bahwa attention daya tarik iklan mempunyai tiga aspek meliputi, isi pesan yang disampaikan dalam iklan, frekuensi penayangan iklan, dan visualisasi iklan.

Indikator-indikator *attention* (Kotler dan Armstrong, 2018:139) :

- a) Pesan yang disampaikan dalam iklan.
- b) Frekuensi penayangan iklan
- c) Visualisasi iklan/penampilan iklan yang menarik.

2. *Interest*

Interest adalah langkah setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut. Kebanyakan media informasi yang buruk melalaikan dalam melakukan tahapan ini, ditahap inilah sebenarnya target atau konsumen bersedia memberikan waktunya untuk membaca pesan dari pemasar lebih detail. Bangun minat pembaca dengan memberikan janji solusi atas masalah atau harapan mereka. Cara yang baik adalah dengan menjelaskan fitur dan benefit. Jangan hanya memberikan fakta dan

fitur saja, dan merasa pembaca akan berpikir sendiri benefit yang akan di dapat, tetapi menjelaskan dengan se jelasnya benefitnya tersebut untuk meningkatkan *interest*. Assael (2018) menjelaskan Interest, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Hal tersebut meliputi efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan pesan.

Indikator-indikator *Interest* (Assael,2018:78) :

- a) Efektifitas media yang digunakan.
- b) Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan.
- c) Kejelasan pesan

3. *Desire*

Selanjutnya langkah yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini pemasar haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen dalam tahapan ini.Langkah ini untuk membuktikan bahwa seorang pemasar mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk.Sampai pada tahap ini, seorang pemasar 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. *Desire* yaitu bagaimana cara iklan menggerakkan keinginan konsumen memiliki dan menikmati produk.

Indikator-indikator *Desire* (Handoyo, 2019:139) :

- a) Perolehan informasi dari iklan
- b) Minat konsumen atas iklan
- c) Kepercayaan konsumen akan produk

4. *Action*

Dalam tahapan yang paling pusat ini seorang pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli. Dalam tahapan *action* ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk pembaca atau target melakukan keputusan untuk membeli. Membimbing pembaca atau target karena pembaca atau target akan bertindak jika seorang pemasar menjelaskan langkah-langkahnya dan kadang juga perlu diinformasikan masalah harga untuk tindakan tersebut. Dalam tindakan *action* ini yaitu yang salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang

sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. *Action* adalah upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian yang diharapkan pada tindakan pembelian nyata.

Indikator-indikator *Action* (Handoyo, 2019:143) :

- a) Keyakinan untuk membeli produk
- b) Kecenderungan akan melakukan pembelian
- c) Kesesuaian produk berdasarkan iklan

2.2. Penelitian terdahulu

Penelitian yang akan dilaksanakan tentu tidak lepas dari penelitian terdahulu sebagai landasan dan acuan terhadap arah dari penelitian ini. Penelitian itu dilakukan oleh:

1. Heriansya (2023) dengan judul Pengaruh Aida Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu. . Attention, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (-0,694 < 1.988)$ dan nilai signifikansi sebesar 0,489 (tingkat signifikansi $> 0,050$), hal tersebut menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu.
2. Interest, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (2.498 > 1.988)$ dan nilai signifikansi sebesar 0,14 (tingkat signifikansi $< 0,050$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu.
3. Desire, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (18.864 > 1.988)$ dan

nilai signifikansi sebesar 0,00 (tingkat signifikansi $< 0,050$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu. 4. Action, diperoleh nilai $t_{hit} > t_{tabel} (5.046 > 1.988)$ dan nilai signifikansi sebesar 0,00 (tingkat signifikansi $< 0,050$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu

2. Rofiq (2015) dengan judul Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Kartu Perdana IM3 di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat variabel AIDA yaitu Attention, Interest, Desire, dan Action secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Indosat IM3. Hal ini diketahui dari uji F yang menunjukkan bahwa signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara parsial diketahui hanya variabel Action yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain uji F dan uji t, uji R^2 diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,516 yang berarti besarnya variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 51,6%.
3. Fatmawati (2022) dengan judul Pengaruh Iklan Model Aida (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fisip Uniska Mab. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa dari keempat variabel AIDA yaitu attention, Interest, Desire, Action secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FISIP UNISKA MAB. Hal ini diketahui dari uji F yang menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Secara parsial diketahui hanya variabel Desire yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga diketahui bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FISIP UNISKA MAB adalah variabel Desire.

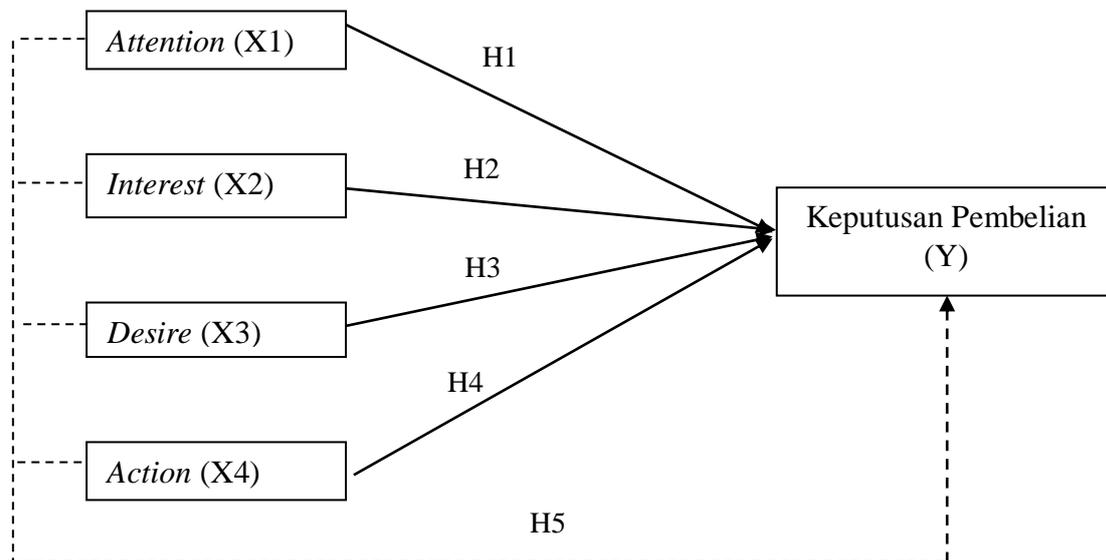
4. Irwanto (2022) Dosen Universitas Dehasen dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Nmax Di Dealer Yamaha Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Hasil Analisis regresi linear berganda tersebut adalah $Y = 12,344 + 0,101 X_1 + 0,390 X_2 + 0,132 X_3 + 0,104 X_4$, hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Dealer Yamaha Manna Bengkulu Selatan. Besarnya nilai koefisien determinasi dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R square sebesar 0,623. Hal ini berarti bahwa nilai produk (X_1), nilai harga (X_2), lokasi (X_3) dan Promosi (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 62,3% sedangkan sisanya

37,7 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2.4 Kerangka Analisis

Seluruh kegiatan penelitian, sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan penyelesaiannya harus merupakan satu kesatuan kerangka analisis yang utuh, menuju kepada satu tujuan, yaitu memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam perumusan masalah. Kerangka analisis ini secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Analisis



Keterangan :

X₁ : *Attention*

X₂ : *Interaset*

X₃ : *Desire*

X₄ : *Acton*

Y : Keputusan Pembelian

—————> : Arah Pengaruh secara partial
 -----> : Arah Pengaruh secara simultan

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas masalah yang ada, yang harus diuji kebenarannya (Sugiyono, 2018:78). Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H₁: Diduga variabel *Attention* (perhatian) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di kota Bengkulu

H₂: Diduga variabel *Interest* (ketertarikan) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di kota Bengkulu

H₃: Diduga variabel *Desire* (keinginan) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di kota Bengkulu

H₄: Diduga variabel *Action* (tindakan) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di kota Bengkulu

H₅: Diduga variabel *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di kota Bengkulu

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengamati, mengumpulkan informasi, dan menyajikan analisis hasil penelitian. Karena pada penelitian ini penulis menggunakan ilmu pengetahuan atau teori yang pernah diteliti oleh peneliti lain sehingga banyak memiliki acuan kepustakaan, variabel diketahui dan teori yang tersedia (Sugiyono, 2018:3).

3.2 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Attention* (X_1)

Attention merupakan daya tarik iklan kartu Telkomsel yang mempunyai tiga aspek meliputi, isi pesan yang disampaikan dalam iklan, frekuensi penayangan iklan, dan visualisasi iklan.

2. *Interest* (X_2)

Interest yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap kartu Telkomsel yang dikenalkan oleh oleh suatu pemasar.

3. *Desire* (X_3)

Desire yaitu bagaimana cara provider kartu Telkomsel mengiklankan sehingga menggerakkan keinginan konsumen memiliki dan menikmati produk.

4. *Action* (X_4)

Action yaitu upaya untuk membujuk konsumen agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian kartu Telkomsel yang diharapkan pada tindakan pembelian nyata.

5. Keputusan pembelian, (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan yang maksudnya, pengambilan keputusan dilakukan secara sadar untuk membeli kartu Telkomsel di kota Bengkulu

3.3 Metode Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:34), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat kota Bengkulu yang melakukan pembelian kartu telkomsel.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:39). Dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh

karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2018:43). Penentuan jumlah sampel menurut Hair (2018:101) yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan *representative* adalah tergabung pada jumlah indikator variabel observasi dikalikan 5 sampai 10 kali. Atas dasar tersebut, jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 17 indikator maka $17 \times 5 = 85$ sampai $17 \times 10 = 170$. Oleh karena itu, maksimal sampel sebanyak 170 orang dan minimal sampel adalah 85, sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 85 orang sesuai dengan sampel minimal.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

a. Observasi:

Menurut Sugiyono (2018) metode observasi adalah metode pengumpulan data di mana penyelidik mengadakan pengamatan secara langsung terhadap situasi yang kompleks dan merupakan suatu proses yang

tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis yang mengutamakan pengamatan dan ingatan.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018:142). Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden.

Pernyataan pada angket tertutup dibuat dengan skala Likert dengan 1-5. Skor 1-5 digunakan peneliti karena lebih sederhana dan memiliki nilai tengah yang digunakan untuk menjelaskan keragu-raguan atau netral dalam memilih jawaban. Oleh karena itu skala Likert ini lazim digunakan di Indonesia untuk yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2018:93

3.5 Metode Analisis

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2018:76). Dalam uji validitas digunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Versi 21.0. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Correlation Pearson*. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

- 1) Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika r_{hitung} tidak positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test retest, equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2018:89). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60.

c . Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018:275) regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2018:192) :

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

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X_1 = *attention*

X_2 = *interest*

X_3 = *desire*

X_4 = *action*

a = Nilai konstanta

e = error

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b.

d. Pengujian Hipotesis Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Formula hipotesis:

$H_0 : b_i = 0$, artinya variabel bebas bukan merupakan penjas yang signifikan terhadap variabel terikat;

$H_a : b_i \neq 0$, artinya variabel bebas merupakan penjas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$, begitu pula sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka menerima H_0 dan menolak H_a artinya tidak ada pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat.

e. Pengujian Hipotesis Uji F

Uji F

dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis yang diuji:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Bila $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima,

artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Bila $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.