

PENGARUH IKLAN BERDASARKAN KONSEP AIDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI LIFEBOUY (STUDI KASUS PADA WARGA DEPOK - JAWA BARAT)

Nurmin Arianto

Fakultas Ekonomi Univeritas Pamulang

E-mail: nurmin1989@gmail.com

Abstract

Based on the Top Brand Index data for the 4th consecutive Lifebuoy soap brand, the fluctuation was due to the Desire of Depok residents to buy Lifebuoy brand bath soap, which is still lacking. This study aims to determine the effect of attention, interest, Desire, action, on purchasing decisions. This research was conducted on Depok city residents with incidental sampling technique where 100 respondents obtained the sample. Using the instrument test data analysis, the classical assumption test, and multiple linear regression. From the results of the regression analysis obtained: $Y = 14,010 + 0,296 X_1 + 0,171 X_2 + 0,246 X_3 + 0,163 X_4 + e$ and the calculated t value for each significant variable where attention, interest, desire and action partially have a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, F arithmetic obtained results of 6.394 and significant so that the variables of Attention, Interest, Desire, and action together have a significant influence on purchasing decisions. The value of determination c obtained 0.197 results coefficient, which means that 17.9% of purchasing decisions are influenced by the variables of attention, interest, desire, and action, and the remaining 82.1% are influenced by other variables not examined, such as product quality, price, and others. Furthermore, the most influential variable on purchasing decisions is Desire (Desire), which has a greater t value of $2.958 > 1.985$.

Kata Kunci: iklan, attention, interest, desire, action, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif (Jefkins, 1997:15). Tentu ketika kita melihat semakin bertambahnya jumlah penduduk maka meniscayakan pula semakin besarnya kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produknya melalui aktivitas periklanan. Untuk menghasilkan iklan yang baik selain memperhatikan struktur iklan diperlukan juga

rumus iklan AIDA. Pertama yaitu, *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.

Sabun mandi merupakan produk *consumer goods* yang berdasarkan kebiasaan pembelian konsumennya dapat digolongkan menjadi *convenience goods*, yaitu produk yang dibeli dan dipakai secara teratur (*staples*). Berdasarkan *durability*-nya, pasta gigi merupakan produk *nondurable* yaitu produk yang digunakan sekali pakai. Strategi pemasaran yang paling cocok untuk kategori produk ini adalah dengan menjaga ketersediaan produk di banyak lokasi (*outlet*), menetapkan margin keuntungan yang kecil agar harga penjualan tidak terlalu tinggi dan gencar beriklan untuk mendorong preferensi merek dan niat menggunakan atau mencobanya (Kotler, 2000).

Tabel 1. Data Top Brand Award, Sabun Mandi Lifebuoy 2013-2016

Tahun 2013			Tahun 2014		
Lifebuoy	34,6%	Top	Lifebuoy	37,9%	Top
Lux	26,6%	Top	Lux	18,3%	Top
Biore	12,7%	Top	Dettol	16,3%	Top
Dettol	9,0%		Biore	10,1%	
Nuvo	5,0%		Citra	6,2%	
Citra	3,5%		Dove	5,3%	
Dove	2,5%				
Gatsby	1,1%				
Shinzui	0,9%				
Tahun 2015			Tahun 2016		
Lifebuoy	29,5%	Top	Lifebuoy	47,7%	Top
Lux	22,0%	Top	Lux	15,1%	Top
Biore	16,1%	Top	Dettol	10,0%	Top
Dettol	13,0%		Shinzu'i	8,6%	
Citra	4,7%		GIV	5,9%	
Dove	2,9%		Nuvo		

Sumber: www.topbrand-award.com, 2017.

Berdasarkan data Tabel 1. maka selama 4 tahun berturut-turut sabun mandi Lifebuoy

menjadi *Top Brand Award*. Maka dari peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh iklan berdasarkan konsep AIDA terhadap keputusan pembelian.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dengan tujuan sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui berapa besar pengaruh iklan berdasarkan konsep AIDA yang dilakukan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy pada warga Depok; dan (2) Untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy pada warga Depok, berdasarkan konsep AIDA.

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *non personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Barden Ingram (2007:393) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, *nonpersonal* yang dibayar oleh sponsor dan disebarkan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2006 : 71) Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (1982:60)

setidaknya harus memenuhi kriteria AIDA yaitu:

- Attention* : mengandung daya tarik
- Interest* : mengandung perhatian dan minat
- Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki
- Action* : mengarahkan tindakan untuk membeli

Menurut Kotler (2002:601-603), tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi lima macam, yaitu:

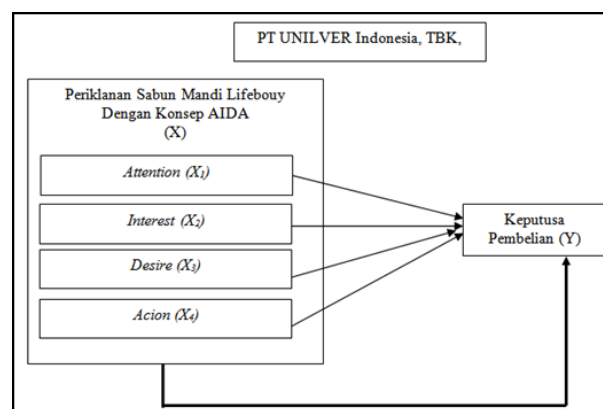
1. *Informative Advertising*
Digunakan pada saat perusahaan memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut..
2. *Persuasive Advertising*
Digunakan pada tahap persaingan dimana tujuannya membangun permintaan yang selektif akan merek produk. 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..
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.
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.

Keputusan Pembelian

Dikutip dari Junidah Alfianasari (2010), keputusan pembelian konsumen merupakan sikap konsumen dalam menentukan arah dan tujuan akhir dalam proses pembelian suatu produk, Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (1997:10) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi.

Menurut Oter dan James (2004:48) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengelanaan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli, ada lima tahap model tiingka keputusan pembelian konsumen: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Pada penelitian ini, membahas mengenai langkah PT Unilever yang melakukan kegiatan periklanan sabun mandi Lifebouy. Dengan adanya iklan tersebut kemudian akan menimbulkan kecenderungan pengambilan keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran pada Gambar 1. tersebut konsep AIDA berupa *attention*, *interest*, *desire* dan *action* menjadi variabel bebas

sedangkan keputusan pembelian menjadi variabel terikat.

H1: Diduga terdapat pengaruh iklan berdasarkan konsep AIDA yaitu x_1 (*attention*), x_2 (*interest*), x_3 (*desire*), x_4 (*action*) terhadap keputusan pembelian (y) sabun mandi Lifebouy pada warga Depok secara bersama-sama.

H2: Diduga variabel *desire* (keinginan) paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebouy pada warga Depok, berdasarkan konsep AIDA

METODE

Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Kota Depok dengan jumlah populasi berdasarkan hasil sensus penduduk pada tahun 2015 sebanyak 2.033.508 jiwa, terdiri atas laki-laki 1.025.784 jiwa (50,44%) dan perempuan 1.007.724 jiwa (49,56%) yang menggunakan sabun mandi merek Lifebouy, dengan menggunakan rumus *slovin* maka diperoleh sampel sebanyak 100 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *insidental sampling* yaitu sample yang di tentukan dengan cara memilih siapa saja yang di temui pada saat penelitian atau pengumpulan data.

Analisis Data

Untuk menjawab hipotesis, maka digunakan alat analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, uji F (Uji Simultan), uji T (Uji Parsial).

Pengukuran Instrumen Penelitian

Pengukuran instrument dengan menggunakan skala likert, Sugiyono (2008:132) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam pengukuran jawaban responden pengisian kuesioner pengaruh periklanan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen

diukur dengan menggunakan skala likert, dengan tingkat jawaban SS (5), S (4), R (3), TS (2), STS (1).

Uji Instrument Penelitian

Uji instrumen penelitian menggunakan uji Validitas dan uji Reliabilitas, dimana dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya pernyataan dinyatakan oleh Sugiyono, (2011:126) dimana jika r positif, serta $r > 0,30$ maka item pernyataan tersebut valid, jika r tidak positif serta $r < 0,30$ maka item pernyataan tersebut tidak valid. Sedangkan suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alfa* $> 0,60$ sedangkan jika sebaliknya data tersebut dikatakan tidak *reliabel* (Ghozali, 2009:45-46).

Operasional Variabel Penelitian

1. **Independent (X)** yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang diselidiki pengaruhnya, variabel bebas dalam penelitian ini adalah periklanan yang dilakukan PT Unilever TBK, terhadap merek Sabun Mandi Lifebouy, berdasarkan konsep AIDA: (a) *Attention* (X_1); (b) *Interest* (X_2); (c) *Desire* (X_3); dan (d) *Action* (X_4).
2. **Dependent (Y)** merupakan variabel terikat yang menjadi gejala atau unsure variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan konsumen terhadap sabun mandi Lifebouy, meliputi motivasi, persepsi, pembentukan sikap dan integrasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang, dimana diperoleh sebanyak 23 orang laki-laki dan 77 perempuan, hal ini menandakan bahwa yang lebih sering membeli sabun mandi untuk keperluan sehari-hari adalah perempuan ini dikarenakan perempuan

lebih dominan untuk membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari.

Dan berdasarkan pekerjaan maka mayoritas Ibu Rumah Tangga yang rutin membelin sabun mandi Lifebouy hal ini dilihat terdapat sebanyak 45 orang, kemudian di susul oleh karyawan swasta sebanyak 24 orang dan yang terendah adalah yang memiliki pekerjaan lain seperti PNS/TNI sebanyak 17 orang.

Sedangkkn berdasarkan lokasi pembelian merupakan salah satu tempat proses terjadi nya transaksi pembelian sabun mandi Lifebouy, dari data tersebut dilihat bahwa Mayoritas responden membeli sabun mandi Lifebouy di Warung/Toko Pengecer yaitu sebanyak 59 Orang, hal ini dikarenakan sabun mandi Lifebouy dapat diperoleh dengan mudah.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS, V17,00 dengan neggunan rumus Pearsnon (korelasi *product moment*) terhadap instrument peneltian diperoleh hasil menunjukan bahwa $r > 0,30$ dan dinyatakan validi sesuai dengan pernyataan Sugiyono, (2011:126) dimana jika r positif, serta $r > 0,30$ maka item pernyataan tersebut valid,

Uji Reliabilitas

Sedangkan berdasarkan hasil uji *reliabilitas*, maka diperoleh hasil nilai koefiseisn alpha cornbach lebih besar dari 0,60, hal ini sesuai dengan pernyataan dari Ghozali, 2009:45-46 dimana suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alfa* $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *kolmogorov smirnov* dimana satu diakatan normal apabila nila *probablitiy* lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh Tanel 2. berikut ini.

Tabel 2. One Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardiz ed Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.45936290
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		1.034
Asymp. Sig. (2-tailed)		.236
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Olah data, 2017.

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat nilai Asymp. Sig (2-Tailed) yaitu 0,236 sehingga lebih besar dari 0,05 atau $0,236 > 0,05$, maka data pada penelitian ini berdistribusi normal dan jika di lihat dari grafik P-plot terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal maka variabel tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antra variabel bebas atau tidak, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Berdasarkan hasil olah data penelitian maka diperoleh:

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.010	3.165		
	Attention (X1)	.296	.101	.824	1.213
	Interest (X2)	.171	.102	.828	1.208
	Desire (X3)	.246	.083	.972	1.029
	Action (X4)	.163	.132	.982	1.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

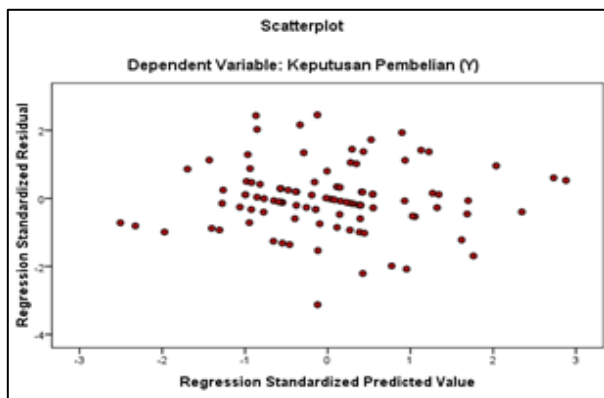
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Olah data, 2017.

Berdasarkan hasil output, nilai *tolerance* semua variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel independen lebih kecil dari 10,00. Sehingga dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolienaritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot pada output spss dimana dapat dilihat pada Gambar 2. berikut ini:



Sumber: Olah data, 2017.

Gambar 2.
Scatter Plot

Berdasarkan gambar 2. *scatterplot* maka terlihat titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	14.010	3.165
	Attention (X1)	.296	.101
	Interest (X2)	.171	.102
	Desire (X3)	.246	.083
	Action (X4)	.163	.132

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Olah data, 2017.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 14,010 + 0,296 X_1 + 0,171 X_2 + 0,246 X_3 + 0,163 X_4 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 14,010 menyatakan bahwa tanpa ada variabel *attention* (x_1), *interest* (x_2), *desire* (x_3) dan *action* (x_4) maka keputusan pembelian (y) tetap terbentuk sebesar 14,010 atau jika nilai *attention* (x_1), *interest* (x_2), *desire* (x_3) dan *action* (x_4) nilainya = 0 maka

keputusan pembelian tetap memiliki nilai = 14,010. Yang artinya konsumen akan tetap membeli Sabun Mandi Lifebouy meski tidak ada faktor *attention* (x_1), *interest* (x_2), *desire* (x_3) dan *action* (x_4), karena pada dasarnya sabun mandi merupakan kebutuhan pokok untuk mandi dan menjaga kesehatan agar terhindar dari kuman dan penyakit.

- Variabel *attention* (x_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (y) dengan nilai koefisien sebesar 0,296. Artinya jika variabel *attention* (x_1) meningkat satu-satuan dengan asumsi bahwa variabel *interest* (x_2), *desire* (x_3) dan *action* (x_4) tetap, maka keputusan pembelian (y) akan meningkat sebesar 0,296.
- Variabel *interest* (x_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (y) dengan nilai koefisien sebesar 0,171. Artinya jika variabel *interest* (x_2) meningkat satu-satuan dengan asumsi bahwa variabel *attention* (x_1), *desire* (x_3) dan *action* (x_4) tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,171.
- Variabel *desire* (x_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (y) dengan nilai koefisien sebesar 0,246. Artinya jika variabel *desire* (x_3) meningkat satu-satuan dengan asumsi bahwa variabel *attention* (x_1), *interest* (x_2) dan *action* (x_4) tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,246.
- Variabel *action* (x_4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (y) dengan nilai koefisien sebesar 0,163. Artinya jika variabel *action* (x_4) meningkat satu-satuan dengan asumsi bahwa variabel *attention* (x_1), *interest* (x_2) dan *desire* (x_3) tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,163.

Uji F Hitung (Uji F Simultan)

Tabel 5. Uji F (Uji Simultan)

a. Predictors: (Constant), Action (X4), Attention (X1), Desire (X3), Interest (X2)					
Total	140.000	88			
Regression	288.388	82			
Residual	151.612	4			
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Sumber: Olah data, 2017.

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji Anova dapat diperoleh nilai $F_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $6,39 > 2,47$ dan nilai $sig < 0,05$ atau $0,000 < 0,005$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yaitu terdapat pengaruh iklan berdasarkan konsep AIDA yaitu x_1 (*attention*), x_2 (*interest*), x_3 (*desire*), x_4 (*action*) terhadap keputusan pembelian (y) sabun mandi Lifebouy pada warga Depok secara bersama-sama.

Analisis Koefisien Determinasi

Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari dua maka di gunakan *Adjusted R Square*, Sebagai berikut:

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461 ^a	.212	.179	2.511

a. Predictors: (Constant), Action (X4), Attention (X1), Desire (X3), Interest (X2)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Olah data, 2017.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,179. Hal ini berarti 17,9% Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel x_1 (*attention*), x_2 (*interest*), x_3 (*desire*), x_4 (*action*) sedangkan sisanya 82,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti misalnya promosi, harga. Karena sebenarnya tanpa ada nya iklan dengan frekuensi sering mayoritas konsumen akan membeli produk atau barang di butuhkan nya, misalya saja seperti iklan Rokok tanpa ada frekuensi iklan yang sering tayang di tv tapi mayoritas orang-orang membeli rokok.

Uji T Hitung (U T Partial)

Tabel 7. Uji T (Uji T Partial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	14.010	3.165	4.426	.000
	Attention (X1)	.296	.101	2.923	.004
	Interest (X2)	.171	.102	1.997	.003
	Desire (X3)	.246	.083	2.958	.004
	Action (X4)	.163	.132	1.988	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Olah data, 2017.

Pengaruh dari masing-masing variabel x_1 (*attention*), x_2 (*interest*), x_3 (*desire*), x_4 (*action*) terhadap keputusan pembelian (y) dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi (probabilitas) dimana semua variabel mempunyai arah yang positif dan berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi $< 0,05$. atau pada t tabel dengan nilai signifikansi 0,05 maka diperoleh t tabel 1,985 atau $=TINV(0,05;95)$:

- Pengaruh *Attention* (x_1) terhadap keputusan pembelian
Hasil uji parsial (uji t) antara *attention* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,923 > 1,985$) dan $sig < 0,05$ ($0,004 < 0,05$) sehingga H_0 di tolak dan H_a diterima yaitu " terdapat pengaruh yang signifikan dari *attention* terhadap keputusan pembelian"
- Pengaruh *Interest* (x_2) terhadap keputusan pembelian
Hasil uji parsial (uji t) antara *interest* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel ($1,997 > 1,985$) dan $sig < 0,05$ ($0,003 < 0,05$) sehingga H_a di terima dan H_0 ditolak yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dari *intrest* terhadap keputusan pembelian"
- Pengaruh *Desire* (x_3) terhadap keputusan pembelian
Hasil uji parsial (uji t) antara *Desire* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,958 > 1,985$) dan $sig < 0,05$ ($0,004 < 0,05$) sehingga sehingga H_0 di tolak dan H_a diterima yaitu " terdapat pengaruh yang signifikan dari *desire* terhadap keputusan pembelian"
- Pengaruh *Action* (x_4) terhadap keputusan pembelian

Hasil uji parsial (uji t) antara *interest* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel ($1,988 > 1,985$) dan $\text{sig} < 0,05$ ($0,001 < 0,05$) sehingga H_0 di terima dan H_a ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *action* terhadap keputusan pembelian"

Dari paparan tersebut maka, variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *Desire* (keinginan) dimana memiliki nilai t hitung lebih besar yaitu $2,958 > 1,985$ maka : **H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga Hipotesis kedua yaitu *desire* (keinginan) paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebouy pada warga Depok.**

Pembahasan

1. Variabel Attention

- Tanggap responden terhadap variabel *attention* (x_1) memiliki range setuju, dimana iklan yang di tayang sudah dapat menarik perhatian responden terlebih dilihat dari skor tertinggi 357 yaitu pada pernyataan " Iklan yang di tayangkan lebih dari 2x dalam sehari di setiap stasiun televisi" karena hampir semua stasiun televisi menayangkan iklan sabun mandi Lifebouy. Disamping itu pihak perusahaan harus lebih meningkatkan iklan yang di tayang yaitu dari segi " Pesan iklan yang di tayangkan mudah di pahami dan di mengerti" dimana diperoleh skor 340, maka dari pesan dari iklan yang di tayang harus dapat dimenegerti oleh semua responden agar responden dapat benar-benar memaknai dan mengerti tentang arti pesan tersebut.
- Berdarkan hasil uji validitas maka item kuisioner no 1 r hitung ($0,841$) $> r$ tabel ($0,3$)
- Berdarkan hasil uji reliabilitas maka item kuisioner r ca ($0,809$) $> r$ tabel ($0,3$)
- Hasil uji parsial (uji t) antara *attention* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,923 > 1,985$) dan $\text{sig} < 0,05$ ($0,004 < 0,05$) sehingga H_0 di tolak dan H_a diterima

yaitu " terdapat pengaruh yang signifikan dari *attention* terhadap keputusan pembelian"

2. Variabel Intrest

- Tanggap responden terhadap variabel *Intrest* (x_2) memiliki range setuju, dimana iklan yang di tayang sudah dapat membuat responden tertarik dengan sabun mandi Lifebouy terlebih dilihat dari skor tertinggi 392 yaitu pada pernyataan " Bahasa yang digunakan mudah di mengerti" dimana iklan yang di tanyang kan menggunakan bahasa yang umum dan dapat dimengerti oleh semua kalangan responden dari berbagai daerah, sehingga membuat responden menjadi lebih tertarik dengan sabun mandi Lifebouy yang diiklankan tersebut. Disisi lain pihak perusahaan harus dapat lebih menarik responden terhadap hal untuk selalu menjaga kesehatan dan kebersihan tubuh, karena masih ada skor rendah yaitu 376 pada pernyataan " Mengajari untuk selalu menjaga kesehatan dan kebersihan tubuh" karena masih terdapat beberapa responden yang kurang mementingkan kesehatann dan keberihan tubuhnya, berdarkan survey yang dilakukan masih ada responden yang tidak mencuci tangan dengan pada saat mau makan bahkan mandi setelah pulang kerja di saat malam hari dikarenakan takut rematik sebenarnya mandi malam itu tidak menyebabkan rematik tegas dokter spesialis penyakit dalam dan konsultan reumatologi, Handono Kalim, di Jakarta, Jumat (24/10/2014). Maka dari perusahaan harus dapat memberikan pengarahan kepada responden untuk selalu menjaga kesehatan dan kebersihan tubuh.
- Berdarkan hasil uji validitas maka item kuisioner no 1 r hitung ($0,828$) $> r$ tabel ($0,3$)
- Berdarkan hasil uji reliabilitas maka item kuisioner r ca ($0,834$) $> r$ tabel ($0,3$)
- Hasil uji parsial (uji t) antara *interest* terhadap keputusan pembelian

menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel (1,997 $> 1,985$) dan $\text{sig} < 0,05$ (0,003 $< 0,05$) sehingga H_a di terima dan H_o ditolak yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dari *intrest* terhadap *keputusan pembelian*"

3. Variabel Desire

- a. Responden terhadap *variabel Desire* (x_3) memiliki range setuju, dimana iklan yang di tayang dapat membuat responden memiliki keinginan atau berniat untuk membeli sabun mandi Lifebout tersebut hal ini juga dapat dilihat dari skor tertinggi yaitu 415 pada pernyataan "Sabun mandi Lifebouy bagus untuk kesehatan dan melindungi dari kuman" hal ini yang membuat responden berniat untuk membeli sabun mandi Lifebouy, karena mereka yakin bahwa sabun mandi Lifebouy baik untuk kesehatan ditambah lagi dengan beberaa kandungan yang ada di sabun mandi Lifebouy diantaranya *Sodium soap, water, fragrance, glycerin, titanium dioxide, trichlorohydroxy diphenyl ether, tetrasodium edta, triclocarban* yang memang baik untuk kesehatan dan membuh kuman penyebab penyakit diantaranya Typus, Colera. Tapi disamping itu pihak perusahaan harus lebih dapat membuat responden tertarik untuk mecoba sabun mandi Lifebouy karena masih terdapat skor rendah yaitu 393 pada pernyataan "Tertarik untuk mencoba sabun mandi Lifebouy" disini pihak perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas iklan yang di tayangkan agar responden dapat benar-benar tertarik dengan sabun mandi Lifebouy tersebut.
- b. Berdasarkan hasil uji validitas maka item kuisiomer no 1 r hitung (0,841) $> r$ tabel (0,3)
- c. Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka item kuisiomer r ca (0,799) $> r$ tabel (0,3)
- d. Hasil uji parsial (uji t) antara *Desire* terhadap *keputusan pembelian* menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel (2,958 $> 1,985$) dan $\text{sig} < 0,05$ (0,004 $< 0,05$) sehingga sehingga H_o di tolak dan H_a

diterima yaitu " terdapat pengaruh yang signifikan dari *desire* terhadap *keputusan pembelian*"

4. Variabel Action

- a. Tanggap responden terhadap *variabel Action* (x_4) memiliki range Sangat setuju, dimana iklan yang di tayang dapat membuat responden benar-benar mengambil keputusan untuk membeli sabun mandi Lifebouy tersebut dan berdasarkan dari lokasi pembelian maka banyak responden yang membeli sabun mandi Lifebouy di Toko/Pengecer karena dekat dan mudah di dapat sehingga banyak responden yang membeli sabun mandi Lifebouy tersebut. Dan ini didukung dari skor tertinggi jawaban responden sebanyak 438 yang menyatakan bahwa " Sabun mandi Lifebouy sesuai dengan yang di Iklankan" jadi bentuk dan kemasan sabun mandi Lifebouy sama dengan yang diklan kan oleh perusahaan, tetapi disamping itu masih terdapat skor rendah yaitu 418 pada pernyataan " Saya akan membeli sabun Lifebouy untuk mandi dan mencuci tangan agar dapat terhindar dari kuman dan bakteri" karena dari hasil survey masih terdapat responden yang ragu dengan bahwa mencuci tangan menggunakan sabun dapat terhidar dari kuman, maka dari pihak perusahaan harus dapat lebih meyakinkan responden bahwa mencuci tangan dapat terhindar dari kuman.
- b. Berdasarkan hasil uji validitas maka item kuisiomer no 1 r hitung (0,733) $> r$ tabel (0,3)
- c. Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka item kuisiomer r ca (0,652) $> r$ tabel (0,3)
- d. Hasil uji parsial (uji t) antara *interest* terhadap *keputusan pembelian* menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel (1,988 $> 1,985$) dan $\text{sig} < 0,05$ (0,001 $< 0,05$) sehingga H_o di terima dan H_a ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *action* terhadap *keputusan pembelian*"

- e. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *Desire (keinginan)* dimana memiliki nilai t_{hitung} lebih besar yaitu $2,958 > 1,985$ maka **H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga Hipotesis kedua yaitu *desire (keinginan)* paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebouy pada warga Depok.**

5. Keputusan Pembelian

- Tanggap responden terhadap variabel *Keputusan Pembelian (y)* memiliki range setuju, dimana berdasarkan iklan yang di tayangkan akhir membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli sabun mandi Lifebouy. Hal ini didukung dari skor tertinggi yaitu sebanyak 355 responden " Mencari informasi tentang sabun mandi Lifebouy dari teman/tetangga yang sudah menggunakannya" karena biasanya informasi yang baik dapat menggunakan WOM atau *word of mouth* dimana responden akan merekomendasikan sabun yang digunakan baik kepada teman atau pun sanak *family*, namun disamping itu masih terdapat skor rendah sebanyak 345 yaitu pada pernyataan " Penayangan iklan sabun mandi Lifebouy mendorong saya untuk membeli sabun mandi Lifebouy di warung atau minimarket terdekat". Karena masih ada responden yang jarang melihat tayangan Iklan sabun mandi Lifebouy sehingga pihak perusahaan harus dapat meningkatkan frekuensi iklan di televisi agar konsumen dapat terdorong untuk membeli sabun mandi Lifebouy.
- Berdarkan hasil uji validitas maka item kuisisioner no 1 $r_{hitung} (0,803) > r_{tabel} (0,3)$
- Berdarkan hasil uji reliabilitas maka item kuisisioner $r_{ca} (0,801) > r_{tabel} (0,3)$
- Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $6,39 > 2,47$ dan nilai $sig < 0,05$ atau $0,000 < 0,005$ maka **H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yaitu terdapat pengaruh iklan berdasarkan konsep AIDA yaitu x_1**

(attention), x_2 (interest), x_3 (desire), x_4 (action) terhadap keputusan pembelian (y) sabun mandi Lifebouy pada warga Depok secara bersama-sama.

KESIMPULAN

Dari hasil analisi dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- Besarnya pengaruh iklan berdasarkan konsep AIDA diperoleh $F_{hitung} (6,39) > f_{tabel} (2,47)$ dengan nilai $sig < 0,05$ atau $0,000 < 0,005$ maka terdapat pengaruh iklan berdasarkan konsep AIDA yaitu x_1 (attention), x_2 (interest), x_3 (desire), x_4 (action) terhadap keputusan pembelian (y) sabun mandi Lifebouy pada warga Depok secara bersama-sama.
- Variabel *desire* dalam periklanan berdasarkan konsep iklan AIDA dengan $t_{hitung} (2,985) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai probabilitas $0,004 < 0,05$ memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen sabun mandi Lifebouy pada warga Depok dibandingkan dengan variabel lainnya.

Saran

- Pihak perusahaan harus lebih meningkatkan iklan yang di tayang yaitu dari segi dimana Pesan iklan yang di tayangkan mudah di pahami dan di mengerti sehingga responden dapat benar-benar memaknai dan mengerti tentang arti pesan tersebut.
- Pihak perusahaan harus dapat lebih menarik minat responden terhadap hal untuk selalu menjaga kesehatan dan kebersihan tubuh, karena berdasarkan survey yang dilakukan masih ada responden yang tidak mencuci tangan dengan sabun pada saat mau makan bahkan mandi setelah pulang kerja Sehingga perusahaan harus dapat memberikan pengarahan kepada responden untuk selalu menjaga kesehatan dan kebersihan tubuh.

- c. Pihak perusahaan harus lebih dapat membuat responden tertarik untuk mencoba sabun mandi Lifebouy karena dan meningkatkan kualitas iklan yang di tayangkan agar responden dapat benar-benar tertarik dengan sabun mandi Lifebouy tersebut.
- d. Dari hasil penyebaran kuisioner masih terdapat responden yang ragu dengan bahwa mencuci tangan menggunakan sabun dapat terhindar dari kuman, maka dari pihak perusahaan harus dapat lebih meyakinkan responden bahwa mencuci tangan dapat terhindar dari kuman dan meningkatkan frekuensi iklan di televisi agar konsumen dapat terdorong untuk membeli sabun mandi Lifebouy.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aditiya A. 2012, *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makasar*, Skripsi. Universitas Hasanudi, Makasar.
- 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 Prenhallindo.
- Ali, Moi, 2006, *Marketing Effectively*, Jakarta : Dian Rakyat.
- Alfianasari, Junidah, 2010, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Im3*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Akmal, Usman, 2011, *Pengaruh Periklanan Melalui Website Terhadap Persepsi Konsumen Pada Media Massa Tribun Timur*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Assael, *Consumer Behavior*, 2002, Edisi Bahasa Indonesia, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Delozier, M. Wayne, 1976, *The Marketing Communication Proses*, Tokyo: Mc. Graw Hill Kagakusha, Ltd.
- Djayakusuma, Tams, 1982, *Periklanan*, Bandung: Armico.
- Durianto, 2003, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Edris, Mochammad, *Pengulangan Pesan Suatu Iklan Dalam Proses Pembelajaran Konsumen (Studi Terhadap Iklan Pasta Gigi Pepsodent*, Makalah Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.
- Engels, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W, 1994, (edisi keenam) *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Jakarta, Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta : PT. Prehalindo.
- Kotler, P & Robert E., 1989, *Social Marketing: Strategies For Changing Public Behavior*, New York: The Free Press.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 2*, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, New Jersey: The Millennium Edition, Prentice Hall International Edition.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran, Jilid Satu*, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga, Penerbit Indeks.

Internet:

- Ananda.S. 2013. "Proposal Skripsi TQM Akuntansi Manajemen". Sumber: http://citrodunia.blogspot.co.id/2013_02_01_archive.html. Diakses Tanggal 01/09/2016. Jam 20.30 wib.
- Konsistensi.com .2015. "Uji heteroskedastisitas dengan grafik scatterplot". Sumber: <http://www.konsistensi.com/2015/01/uji-heteroskedastisitas-dengan-grafik.html>. diakses Tanggal 01/09/2016, Jam 21.42 WIB.
- Konsistensi.com. 2013. "Uji Multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan VIF".

Sumber:
<http://www.konsistensi.com/2013/07/uji-multikonieritas-dengan-melihat.html>. Diakses Tanggal 01/09/2016. Jam 21.52 WIB.

Yuli. N. 2013. *"Pengaruh Activity, Interest, Opinion (Aio) Terhadap Keputusan Pembelian Busan Muslim Rabbani*

Margonda, Depok". Sumber:
"<https://yulinuriislamiah.wordpress.com/2015/03/27/pengaruh-activity-interest-opinion-aio-terhadap-keputusan-pembelian-busan-muslim-rabbani-margonda-depok/>". Diakses Tanggal 02/09/2016. Jam 09.41 WIB.