

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

Nurmin Arianto

Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang
E-mail: nurmin1989@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of attention, interest, desire, action against the decision of the purchase. And influence together. This research was conducted on the residents of the city of Depok in with incidental sampling technique. Research methods associative quantitative. By using data analysis testing instrument, the classical assumption test and multiple linear regression. From the results of the research variables, namely attention, interest, desire and action has significant influence on purchasing decisions either partially or together. And the most influential variable on purchasing decisions is the desire.

Kata Kunci: periklanan, keputusan pembelian, *attention, interest, desire, action*

PENDAHULUAN

Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif (Jefkins, 1997). 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 dll.

Untuk menghasilkan iklan yang baik selain memperhatikan struktur iklan diperlukan juga rumus iklan AIDA. 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, 2012).

Selama empat tahun berturut-turut sabun mandi Lifebouy menjadi *top brand award* sekalipun persentase TBI (*top brand index*) yang diperoleh nya berubah-ubah, dimana pada tahun 2015 menurun cukup signifikan menjadi 29,5% sehingga hal mempengaruhi konsumen didalam mengambil keputusan untuk memilih sabun mandi Lifebouy sebagai sabun mandi yang digunakan baik dari segi iklan, karena perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, *et al.*, 2012).

Selain *top brand index* yang menjadi acuan bagi perusahaan atas kinerja merek produk yang telah dihasilkan yaitu nilai merek atau *brand value*. Pengukuran nilai merek mempertimbangkan aspek popularitas iklan, persepsi kualitas dan keinginan menggunakan merek dimasa mendatang dan penguasaan pasar. Dari hasil peningkatan kinerja merek sabun mandi Lifebouy, *brand value* sabun mandi Lifebouy mengalami penurunan walaupun tidak signifikan hal ini mengindikasikan bahwa Lifebouy mengalami penurunan dalam aspek popularitas iklan dan penguasaan pangsa pasar, maka dari itu PT Unilever selaku produsen sabun mandi merek Lifebouy harus meningkatkan strategi pemasaran yang efektif

untuk dapat terus bersaing dalam kategori produk sabun mandi sehingga mempunyai keunggulan bersaing yang kuat dan meningkatkan citra merek yang terbentuk melalui iklan yang ditayangkan di televisi.

Kota Depok adalah sebuah kota di Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kota ini terletak tepatnya di selatan Jakarta yakni antara Jakarta-Bogor. Mayoritas warga kota Depok adalah para pekerja di mana mereka membutuhkan kesegaran setelah lelah beraktifitas baik dalam bekerja atau melakukan kegiatan lain hal ini lah yang menyebabkan warga Depok menjadikan mandi sebagai kegiatan yang rutinitas dilakukan sebagai untuk menjaga kesehatan juga untuk menyegarkan diri.

Maka dari itu setiap produsen diuntut untuk dapat memproduksi sabun mandi yang dapat memberikan kesegaran baik dari keharuman yang diberikan dari sabun tersebut karena konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapatkan informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya menentukan keputusan untuk membeli sabun mandi tersebut. 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, (Tjiptono, 2005).

Arifin (2012) telah melakukan penelitian sebelumnya terhadap Variabel AIDA yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana hasil penelitian AIDA masing-masing memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan dan variabel *attention* yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rofiq, *et al.*, (2013) dimana secara bersama-sama variabel AIDA berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel yang paling

dominan ialah *action* terhadap keputusan pembelian. Fitrohmana (2015) mengukur tentang efektivitas metode AIDA dalam *advertising* terhadap keputusan pembelian dimana hasil penelitian bahwa variabel AIDA berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan variabel *attention* adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Maka dari itu banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain Harga dan Iklan. Misalnya saja iklan berdasarkan konsep AIDA. Dari penelitian tersebut banyak yang menggunakan lebih dari satu variabel independen dengan objek penelitian yang sama. Maka dari peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh iklan berdasarkan konsep AIDA terhadap keputusan pembelian. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan berdasarkan konsep AIDA yang dilakukan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebouy dan untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebouy pada warga Depok, berdasarkan konsep AIDA.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang hendak diperoleh dari penelitian ini adalah: (1) menganalisis pengaruh iklan berdasarkan konsep AIDA yang dilakukan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebouy pada warga Depok; dan (2) menganalisis variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebouy pada warga Depok, berdasarkan konsep AIDA.

METODE

Berdasarkan tujuan penelitian yang disebutkan maka metode yang digunakan

adalah asosiatif dimana menurut Sugiyono (2012) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih dan dengan penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang di angkakan, Sugiyono (2012). Sehingga penggunaan metode ini disesuaikan dengan maksud dan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan berdasarkan konsep AIDA terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebouy.

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 sampel yang ditentukan dengan cara memilih siapa saja yang ditemui pada saat penelitian atau pengumpulan data.

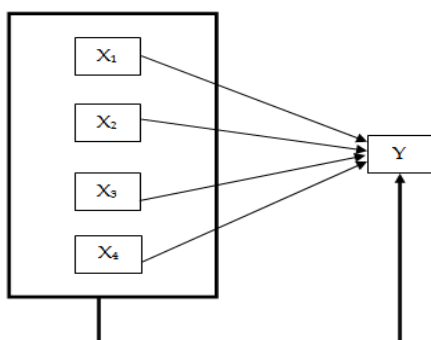
Pengukuran instrumen dengan menggunakan skala likert, Sugiyono (2008) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam pengukuran jawaban responden pengisian kuesioner pengaruh periklanan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen diukur dengan menggunakan skala likert, dengan tingkat jawaban SS (5), S (4), R (3), TS (2), STS (1).

Uji instrumen penelitian menggunakan uji Validitas dan uji Reliabilitas, dimana dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya pernyataan dinyatakan oleh Sugiyono, (2011) 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 reliabel jika memberikan nilai

cronbach alfa $> 0,60$ sedangkan jika sebaliknya data tersebut dikaan tidak reliabel (Ghozali, 2009).

Indenpendent (X) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang diselidiki pengaruhnya, variabel bebas dalam penelitian in iadalah periklanan yang di lakukan PT Unilever TBK, terhadap merek Sabun Mandi Lifebouy, berdasarkan konsep AIDA: *attention* (X_1), *interest* (X_2), *desire* (X_3), *action* (X_4)

Dependent (Y) merupakan variabel terikat yang menjadi gejala atau unsur variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan konsumenn terhadap sabun mandi Lifebouy, meliputi motivasi, persepsi, pembentukan sikap dan integrasi. Untuk lebih jelasnya data dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Pengaruh Antar Variabel

Jika dilihat dari gambar tersebut, maka X_1 terhadap Y memiliki pengaruh secara langsung baik X_2 terhadap Y dan X_3 terhadap Y serta X_4 terhadap Y dan X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y secara bersma-sama. Dan untuk mengetahui pengaruh antar variabel maupun secara simultan maka pada penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linear berganda dimana untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel *predictor* atau variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian ini adala 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 dikareakan 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 sebanya 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.

Sedangkan 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 sebanyakn 59 Orang, hal ini dikarenakan sabun mandi Lifebouy dapat diperoleh dengan mudah.

Tanggap responden terhadap variabel *attention* (X_1) memiliki range setuju, dimana iklan yang ditayangkan sudah dapat menarik perhatian responden terlebih dilihat dari skor tertinggi 357 yaitu pada pernyataan " Iklan yang di tayangkan lebih dari 2 kali dalam sehari di setiap stasiun televisi" karena hampir semua stasiun televisi menayangkan iklan sabun mandi Lifebouy. Disamping itu pihak perusahaan harus lebih meningkatka iklan yang ditayangkan yaitu dari segi " Pesan iklan yang ditayangkankan mudah di pahami dan di mengerti" dimana diperoleh skor 340, maka dari pesan dari iklan yang di tayangkan harus dapat dimenegerti oleh semua responden agar responden dapat benar-benar memaknai dan mengerti tentang arti pesan tersebut

Tanggap responden terhadap variabel *interest* (X_2) meiliki 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.

Di sisi 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.

Tanggapan 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 beberapa kandungan yang ada, diantaranya sodium soap, water, fragrance, glycerin, titanium dioxide, trichlorohydroxy diphenyl ether, tetrasodium edta, triclocarban yang memang baik untuk kesehatan dan membuah kuman penyebab penyakit diantaranya typus, colera. Tapi di samping 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.

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 terhindar dari kuman, maka dari pihak perusahaan harus dapat lebih meyakinkan responden bahwa mencuci tangan dapat terhindar dari kuman.

Tanggap responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki *range* setuju, dimana berdasarkan iklan yang ditayangkan 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 di samping 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.

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS, V23,00 dengan rumus Pearsnon (korelasi *product moment*) terhadap instrument penelitian diperoleh hasil menunjukan bahwa $r > 0,30$ dan dinyatakan validi sesuai dengan pernyataan Sugiyono, (2013:182) dimana jika r positif, serta $r > 0,30$ maka butir pernyataan tersebut valid. Hal ini dibuktikan dengan pengujian instrumen kuisioner nomor 1 untuk variabel: *attention*: r hitung (0,841), *Interest*: r hitung (0,828), *desire*: r hitung (0,841), *action*: r hitung (0,733), keputusan pembelian: r hitung (0,803) maka r hitung $>$ r tabel (0,30) seluruh instrumen penelitian dikatakan valid.

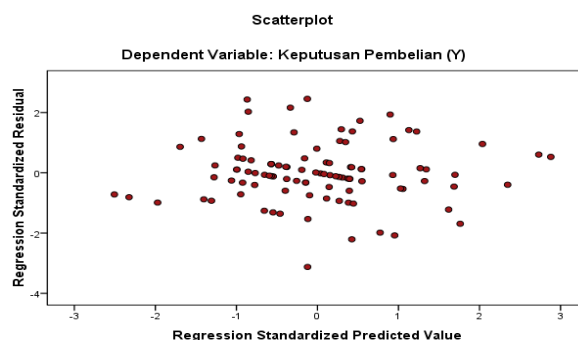
Sedangkan berdasarkan hasil uji reliabilitas, maka diperoleh hasil nilai koefisien *alpha cornbach* lebih besar dari 0,60, dimana hasil dari variabel *Attention* r ca (0,809), *Interest* r ca (0,834), *Desire* r ca (0,799), *Action* r ca (0,652), Keputusan Pembelian r ca (0,801). Maka dapat disimpulkan semua variabel memiliki nilai r ca $>$ r tabel (0,6) sehingga dapat dikatakan Reliabel, hal ini sesuai dengan pernyataan dari Sugiyono (2013:184) dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $>$ 0,60.

Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik kolmogrov smirnov dimana dikatakan normal apabila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh, 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 dilihat dari grafik P-plot terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

histograf menuju pola distribusi normal maka variabel tersebut berdistribusi normal.

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau tidak, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Berdasarkan hasil output, nilai tolerance semua variabel independen (*attention* = 0.824; *interest* = 0.828; *desire* = 0.972 dan *action* = 0.982) lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF semua variabel independen (*attention* = 1.213; *interest* = 1.208; *desire* = 1.029 dan *action* = 1.018) lebih kecil dari 10.00. Sehingga dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolienaritas.

Uji heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot pada output SPSS dimana dapat dilihat pada grafik berikut ini:



Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan gambar 1 *scatterplot* maka terlihat titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Regresi

Variabel	Koefisien	Std. Error	Uji t	Signifikansi
Konstanta	14,010	3,165	4,426	0,000
X ₁	0,296	0,101	2,923	0,004
X ₂	0,171	0,102	1,997	0,003
X ₃	0,246	0,083	2,958	0,004
X ₄	0,163	0,132	1,988	0,001
Uji F	6,394			0,000
R	0,461			
Adjusted R ²	0,179			
DW	2,049			

Sumber: data diolah, 2016

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:

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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.

5. 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.

Berdasarkan hasil uji Anova dapat diperoleh nilai f hitung $> f$ tabel yaitu $6,39 > 2,47$ dan nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $0,000 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a 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. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2012), Rofiq, *et al* (2013) dan Fitrohmana (2015).

Sedangkan untuk mengetahui besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana dilihat dari Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari dua maka di gunakan Adjusted R Square, Santoso (2001) maka 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 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 Parsial dapat dilihat dari tabel Coefficient dimana 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 $=TINV(0,05;95)$.

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".

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".

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 H_0 di tolak dan H_a diterima yaitu " terdapat pengaruh yang signifikan dari *desire* terhadap keputusan pembelian".

Hasil uji parsial (uji t) antara *action* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel ($1,988 > 1,985$) dan $sig < 0,05$ ($0,001 < 0,05$) 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_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, sehingga Hipotesis kedua yaitu *desire* (keinginan) paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebouy pada warga Depok. Sehingga hal ini berlawanan dengan hasil penelitian dari Arifin (2012) dimana variabel *attention* yang paling dominan terhadap keputusan pembelian dan Rofiq, *et al* (2013) menyimpulkan variabel *action* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian,

selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Fitrohmana (2015) dimana variabel *attention* yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Iklan berdasarkan konsep AIDA yaitu X_1 (*attention*), X_2 (*interest*), X_3 (*desire*), X_4 (*action*) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) sabun mandi Lifebouy pada warga Depok, hal ini dibuktikan dari hasil analisis dimana $F_{hitung} (6,39) > f_{tabel} (2,47)$ dengan nilai $sig < 0,05$ atau $0,000 < 0,005$.
1. Variabel *desire* dalam periklanan berdasarkan konsep AIDA memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen sabun mandi Lifebouy pada warga Depok dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini dilihat dari hasil analisis bahwa $t_{hitung}(2,985) > t_{tabel}(1,985)$ dan nilai probabilitas $0,004 < 0,05$.

Dalam konteks penelitian selanjutnya, diharapkan lebih banyak lagi mencari referensi agar penelitian yang akan dilakukan dapat semakin baik dan lebih lengkap lagi dengan menambah jumlah variabel nya yaitu s (*satisfaction*), karena konsep AIDA yang terbaru adalah AIDA+S.

Selanjutnya peneliti selanjutnya dapat menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan SEM dan program AMOS agar diperoleh hasil yang lebih maksimal lagi sehingga dapat meningkat lagi dari penelitian sesudahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya A., 2012, *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta*

Gigi Pepsodent di Kota Makasar, Skripsi.
Universitas Hasanudi, Makasar.

- Abdul R., 2013, *Pengaruh Penerapan AIDA terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Kartu Perdana IM3 Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012).* Jurnal.. Universitas Brawijaya.
- Amstrong, G., 2002, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Fitrohmana, S., 2015. *Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire and Action dalam Advertising Terhadap Keputusan pembelian Pada Produk PT Djarum (Djarum Suer)*, Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Ghozali, I., 2009, *Applikasi ANalisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Univeritas Dipponogoro.
- Kotler, 2012,. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*, Jakarta: Prenhhallindo.
- Lies, et al, 2016, *Profil Kesehatan Kota Depok*, Depok: Dinas Kehatan Kota Depok.
- Santoso, S., 2001, *SPSS versi 10 Mengolah Data Statistik secara Profesional*, Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, 2008, *Metode Pnelitian Administratif*, Bnadung: Penerbit Alfabeta.
- _____,2011, *Metode Pnelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Penerbiit CV Alfabeta.
- _____,2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Penerbit Alfabeta.
- _____,2013, *Metode Pnelitian Kombinasi (Mixed Method)*, Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F., 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Penerbit Bayu Media Publishing.