

**Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada  
PT. Astra International Daihatsu.**

**Surandy Malunsenge  
Lucky F Tamengkel  
Aneke Y Punuindoong**

**SUMMARY**

**This research is based on thinking on several factors that influence consumers to buy in car dealers. With the growing efforts of the automotive industry today the level of competition among automotive industry is increasingly competitive, each dealer has a strategy in persuading the customers to choose and / or buy a car. Due to the innovation of marketing strategy changes and from the supporting factors such as; give Attention, desire analysis, ad image, techniques to increase attractiveness. And interesting advertising support will make consumers take a decision in buying at Astra international (Daihatsu). This activity was held at PT. Astra International Daihatsu branch Manado in order to know the relationship of these factors affect consumers to buy. Besides, this research is expected to be input to the leadership of PT. Astra International Manado and is a contribution in marketing and advertising strategy. Data collection using the instrument in the form of questionnaires / interviews, observation and document studies, and for data analysis using quantitative methods. The results of this study to answer the hypothesis there is a significant relationship factors that influence consumers to buy, with a determinant indicates 49.92% which means that the increase or decrease in customer savings depends on those factors are strong enough 0.7066%, the remaining 50.08% is another factor. Positive linear functional relationships of 1: 0.7378 scale means the increase in advertising will affect the increased purchase decision of 0.7378**

**Keyword : Advertising, Costumer Decision**

## **Latar Belakang Masalah**

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 persuasive. Jefkins, Frank (2012) Tentu ketika kita melihat semakin bertambahnya jumlah penduduk maka meniscayakan pula semakin besarnya kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menjadi suatu konsekuensi bagi para produsen yang hadir dalam upaya untuk menjawab pemenuhan kebutuhan masyarakat melihat hadirnya persaingan diantara berbagai perusahaan terkait. Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produknya melalui aktivitas periklanan. Iklan yang berarti

pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media, Kasili dan Renal (2013).

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis merumuskan suatu permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

- a. Berdasarkan konsep AIDA, Apakah periklanan yang diterapkan oleh PT.Astra International Tbk Daihatsu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil Daihatsu.
- b. Diantara Variabel konsep AIDA tersebut, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil Daihatsu.

## **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu

- a. Untuk mengetahui apakah variabel periklanan menurut konsep AIDA berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu.
- b. Untuk mengetahui variabel dan

konsep iklan AIDA manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu.

### **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan penulis melalui proses penelitian ini yaitu:

- a. Sebagai masukan pengembangan ilmu pengetahuan yang terkait dengan disiplin ekonomi khususnya pada manajemen pemasaran.
- b. Sebagai informasi dan masukan kepada produsen untuk pertimbangan dalam memasarkan produknya.
- c. Sebagai wacana dalam upaya pembentukan pemahaman kepada masyarakat dan konsumen.

Sebagai bahan referensi dan acuan untuk penelitian lainnya.

## **Pembahasan**

### **Iklan Sebagai Komunikasi**

#### **Pemasaran**

Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Dengan adanya perkembangan jaman, kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk

dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan suatu menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu jenis produk. Seseorang dalam menentukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual beli barang dan jasa.

### **Keputusan Pembelian Sebagai**

#### **Perilaku Konsumen**

Terdapat beberapa definisi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para pakar, Swastha, Basu & Handoko (2015) perilaku konsumen ialah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Lalu menurut Mulyana, Deddy (2014) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang menyaratkan kepada individu untuk mengevaluasi, memperoleh, serta

menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Kotler dan Armstrong (2006) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Dikutip dari Junidah Alfianasari (2010) keputusan pembelian konsumen merupakan sikap konsumen dalam menentukan arah dan tujuan akhir dalam proses pembelian suatu produk.

### **Hubungan Iklan Dan Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen**

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli. Liliweri, Alo (2014)

### **Studi Empiris**

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

1. Muhammad Akmal (2011)

Dari hasil suatu analisis diperoleh hasil bahwa periklanan melalui website dalam hal ini keberadaan portal berita *tribun-timur.com* dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi konsumen pada media massa Tribun Timur.

2. Junidah Alfianasari (2010)

Dari hasil analisis, diperoleh hasil bahwa komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat) memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3 dengan demikian, hipotesis yang diajukan terbukti.

### **Kerangka Pikir**

Dalam kerangka pikir penelitian ini ada terdapat 1 (satu) variabel bebas (*independent*) berdasarkan konsep

Periklanan indikatornya dengan kriteria AIDA yaitu: *attention, interest, desire, action*. Sedangkan variabel terikat (*dependent*) terdapat 1, yaitu: pengambilan keputusan pada pembelian konsumen (Y). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil Daihatsu

### **Hipotesis**

Berdasarkan pada kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga Variabel dalam konsep kriteria AIDA berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu di Manado.
2. Diduga variabel *Attention* (daya tarik iklan) dari konsep kriteria AIDA merupakan variable yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu di Manado.

### **Metode Penelitian**

#### **Sumber data**

Sumber data dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh baik dalam bentuk lisan maupun tulisan dari hasil penelitian dalam bentuk wawancara dan kuosioner terkait objek penelitian.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui buku-buku dan literatur-literatur.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Astra Daihatsu Manado karena pengunjung Astra Daihatsu Manado yang relative maka Sampel diambil lewat Teori Roscoe (1975)

### **Teknik Pengumpulan Data**

Menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, Menurut Ridwan & Akdon (2013). Yaitu :

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*) penelitian dilakukan dengan mencari data-data yang diperlukan dimana berhubungan dengan masalah dalam pembahasan skripsi ini serta bahan bacaan lainnya yang ada hubungannya dengan suatu objek pembahasan.

## 2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian yang dilakukan secara langsung terhadap perusahaan yang menjadi suatu objek penelitian untuk mendapatkan suatu data primer atau informasi mengenai suatu keadaan yang sebenarnya dari suatu objek penelitian tersebut. Penelitian lapangan ini diperoleh dengan cara:

### a. Wawancara (*interview*)

Mengadakan tanya jawab dengan pihak-pihak yang bersangkutan mengenai masalah yang dibahas.

### b. Kuesioner

Kuesioner didapat melalui sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui terkait objek penelitian. Kuesioner yang disebarkan bersifat tertutup dan merupakan kuesioner dengan skala Likert.

## Metode Analisis Data

Untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan, menurut Arikunto, Suharsimi. (2013) maka ada 2 jenis

peralatan analisis data yang digunakan yaitu :

### 1. Analisis Korelasi

Untuk mengetahui besarnya derajat hubungan antara 2 variabel yang diamati dengan menggunakan formula Pearson

### 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Jika ada satu variabel tak bebas atau variabel terikat (*dependent variable*) tergantung pada satu atau lebih variabel bebas atau peubah bebas (*independent variable*) hubungan antara kedua variabel tersebut dapat dicirikan melalui model matematik statistik yang disebut sebagai model regresi.

## Pengukuran Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008 : 132) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrument penelitian berupa kuisisioner, penulis menggunakan metode skala Likert (*Likert's Summated Ratings*).

### Defenisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini ada beberapa variable yang digunakan, untuk lebih memperjelas definisi operasional penelitian di atas maka penulis paparkan sebagaimana tabel di bawah ini:

Tabel 3.1  
Tabel Operasional Variabel

Variabel	Indikator-Indikator
Periklanan (X)	1. Attention
	2. Interest
	3. Desire
	4. Action
Keputusan pembelian konsumen (Y)	1. Pengenalan masalah
	2. Pencarian Informasi
	3. Evaluasi Alternatif
	4. Keputusan Membeli
	5. Perilaku Pasca Pembelian

## PEMBAHASAN

### Sejarah Perusahaan

#### Latar Belakang Pendirian PT. Astra International, Tbk

**Astra International** (IDX: ASII) merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi otomotif yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1957 dengan nama PT Astra International Incorporated. Pada tahun 1990, perseroan mengubah namanya menjadi PT Astra International Tbk. Perusahaan ini telah tercatat di Bursa Efek Jakarta sejak tanggal 4 April 1990. Saat ini mayoritas kepemilikan sahamnya dimiliki oleh Jardine Matheson 50,1%.

#### Analisa Dan Pembahasan Studi Empiris

Berdasarkan data yang diperoleh Keseluruhan hasil analisis data (regresi dan korelasi product moment) memberi makna bahwa periklanan mempunyai hubungan dan serta memberikan kontribusi besar yang signifikan terhadap suatu keputusan Pembelian PT. Astra Internatioanl Tbk

Daihatsu Manado. Dengan demikian hipotesa yang di ajukan dalam penelitian ini dapat dinyatakan diterima atau teruji kebenarannya berdasarkan data empiric.

Terujinya hasil Hipotesis penelitian ini maka sekaligus dapat membuktikan kebenaran kajian teoritis yang telah diuraikan sebelumnya yang pada prinsipnya menyatakan bahwa periklan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, implikasi penting dari hasil penemuan pada penelitian ini adalah betapa perlunya meningkatkan periklanan dalam rangka peningkatan keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan dalam uraian sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Periklanan mempunyai korelasi dan daya determinasi ( pengaruh ) signifikan terhadap keputusan

pembelian di PT.Astra Internatioanl Tbk Daihatsu Manado.

2. Berdasarkan analisis data ternyata daya penentu/determinasi periklanan adalah sebesar 49,92 % yang bermakna bahwa meningkat atau menurunnya keputusan pembelian sebesar 49,92 % tergantung pada periklanan dan sisanya sebesar 50,08 % tergantung pada factor – factor lainnya.

3. Periklanan mempunyai hubungan fungsional positif yang berarti dan berpola linier terhadap keputusan pembelian, dengan pola perkembangan sebesar 1 : 0,7378 skala. Artinya setiap peningkatan motivasi sebesar 1 skala akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,7378 skala.

4. Berdasarkan pengujia ketetapan prediksi maka periklanan dapat digunakan untuk bisa meramalkan keputusan pembelian. Artinya, apabila periklanan dapat ditingkatkan pada besaran tertentu, maka dapat dipastikan keputusan pembelian akan

mengalami peningkatan dari kondisi sekarang.

### **Saran**

Bertitik tolak dari kesimpulan hasil penelitian di atas, maka perlu untuk dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

Melihat pengaruh periklanan terhadap keputusan konsumen yang ternyata signifikan, maka pihak perusahaan serta perlu untuk memelihara dan mempertahankan strategi periklanan ( Attention, Interest, Desire, Action) dan bahkan sedapat mungkin untuk dapat meningkatkan kredibilitasnya.

1. Untuk meningkatkan periklanan maka perlu perhatian khusus dari perusahaan dalam memberikan motivasi yang bersifat intrinsik and ekstinsik. Untuk pihak perusahaan agar dapat lebih memperhatikan keadaan sosial masyarakat Indonesia dan karakteristik juga budaya dari tiap daerah dalam meningkatkan kekuatan iklan.

2. Dalam rangka era persaingan industri otomotif maka pengaruh

periklanan terhadap keputusan pembelian di PT.Astra International Daihatsu.Tbk Cabang Manado sudah dapat dikategorikan sangat baik, namun tetap harus menjaga dan meningkatkan lagi dalam memberikan pelayanan yang masuk dalam periklanan agar lebih menarik dari tahun ke tahun.

### **DAFTAR PUSTAKA.**

- Arikunto, Suharsimi. (2013).  
*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Yogyakarta : Rineka Cipta.
- Jefkins, Frank. (2012). *Periklanan. I*. Jakarta : Erlangga
- Sugiono. (2013). Statistika untuk penelitian. Edisi Revisi Bandung Alfabeta
- Jonathan, Sarwono. (2014).  
*Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung:
- Kasali, Renald. (2013). *Manajemen Periklanan dan Aplikasinya di Indonesia, Jakarta*: PT Pustaka Utama Grafiti

Liliweri, Alo. (2014) ***Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan.***

Bandung: Citra Aditya Bakti

Mulyana, Deddy. (2014).

***Komunikasi Efektif. Suatu Pendekatan Lintas Budaya.***

Bandung- Remaja

Rosdakarya.

Swastha, Basu Dan Handoko.

(2015). ***Manajemen Pemesaran, Analisa dan Perilaku Konsumen.***

Yogyakarta: BPFE

Riduwan, 2015. ***Metode & Teknik***

***Menyusun Proposal***

***Penelitian.*** Penerbit Alfabeta

Bandung

Riduwan, dan Akdon. (2013).

***Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika untuk***

***Penelitian.*** Bandung :

Alfabeta.

Santosa, Sigit. (2012) ***Advertising***

***Guide Book,*** Jakarta:

Gramedia Pustaka Utama

Kotler & Amstrong. 2007. ***Dasar-***

***Dasar Pemasaran.*** Indeks;

Jakarta

Sumber lain :

- [Www.google.com](http://www.google.com)

- Educational.com