

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN *ONLINE* MEDIA SOSIAL *FACEBOOK*  
DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS  
DAKWAH *ANA MUSLIM***

**(Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**FAISAL AVRIZAL**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2017**

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN *ONLINE* MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS DAKWAH *ANA MUSLIM***

**(Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)**

**Oleh**

**Faisal Avrizal**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan online media sosial *facebook* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah model AIDA yaitu *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), *Action* (Tindakan). Daya tarik iklan yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian kaos dakwah *Ana Muslim* studi pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung adalah desain iklan, pesan iklan, gambar iklan dan warna iklan baik secara parsial dan simultan. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 80 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, kemudian di uji asumsi dan signifikansinya. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa tampilan iklan *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial desain iklan, pesan, gambar dan warna iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : Efektivitas Iklan, Desain Iklan, Pesan Iklan, Gambar Iklan, Warna Iklan, Model AIDA

## **ABSTRACT**

### ***ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING ONLINE SOCIAL MEDIA FACEBOOK AND EFFECT ON PURCHASE DECISION DAKWAH SHIRTS ANA MUSLIM***

*(Faculty of Social Sciences and Political Student in the University of  
Lampung)*

**By :**

***Faisal Avrizal***

*This research aimed to know the effectiveness of online social media Facebook towards purchasing decisions. The attractiveness of advertising that allegedly influencing the purchasing decisions of dakwah shirts Ana Muslim, study of Social Sciences and Political faculty student of Lampung University are on its desain, messages, images, and colours either partially or simultaneously.*

*The research type used here is explanatory research with quantitative approach. The technique of collecting data used questionnaires with 80 sampel of respondents. The analysis tool used was multiple linear regression analysis, which later tested the assumption and the significance. The result simultaneously showed that the online advertising display influenced significantly towards purchasing decisions. Partially, the advertising desain, message, image, and colour influenced significantly towards purchasing decisions.*

*Keywords: Advertising Effectiveness, Advertising Design, Advertising Message, Advertising Image, Advertising Colour, AIDA Model.*

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN *ONLINE* MEDIA SOSIAL *FACEBOOK*  
DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS  
DAKWAH *ANA MUSLIM***

**(Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)**

**Oleh**

**Faisal Avrizar**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar**

**SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2017**

Judul Skripsi

: **ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN *ONLINE*  
MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* DAN  
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KAOS DAKWAH *ANA MUSLIM*  
(Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas  
Lampung)**

Nama Mahasiswa

: **Faisal Avrizal**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1316051029

Jurusan

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**MENYETUJUI**

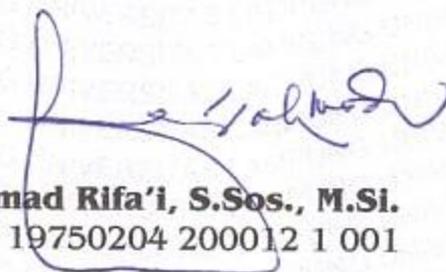
1. Komisi Pembimbing



**Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.**

NIP 19691012 199512 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis



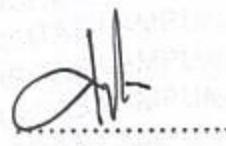
**Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**

NIP 19750204 200012 1 001

## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

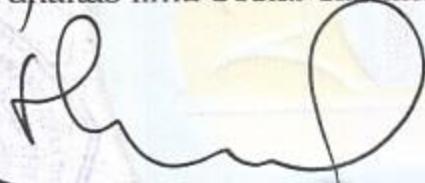
Ketua : **Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.**



Penguji : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**



### 2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dr. Syarief Makhya**  
NIP 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **31 Januari 2017**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi /Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana/Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini,serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan Tinggi.

Bandar Lampung, 11 Februari 2017

Yang membuat pernyataan,



Faisal Avrizar

NPM.1316051029

## **RIWAYAT HIDUP**



Penulis dilahirkan di Sumberrejo, Lampung Tengah pada tanggal 18 Agustus 1994, penulis merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara dari pasangan Ahmad Buhari dan Sukarmini. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di Sekolah Dasar Negeri 3 Sumberrejo pada tahun 2007.

Pada tahun 2010 penulis menyelesaikan jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Kota Gajah, setelah itu penulis melanjutkan di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Punggur dan diselesaikan pada tahun 2013. Atas takdir Allah dan segala ikhtiar akhirnya penulis dapat melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Tahun 2013 penulis di terima pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung dengan jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Penulis selama kuliah terbebas dari membayar uang perkuliahan karena penulis mendapatkan beasiswa Bidikmisi yang diprogramkan pemerintah.

Penulis mengikuti organisasi sejak duduk dibangku SMA dengan mengikuti beberapa organisasi yaitu, PMR, Pramuka dan Rohis. Ketertarikan akan dunia organisasi dilanjutkan penulis sampai ke jenjang perkuliahan dengan menjadi anggota Muda Birohmah Unila, Laskar FSPI FISIP, Korps Muda BEM U pada tahun 2013 –2014. Dilanjutkan dengan menjadi anggota Deprtemen Akademikdan

Profesi Birohmah, Staf Sekretaris Umum FSPI FISIP , Anggota Komisi 2 DPMF FISIP pada tahun 2014-2015. Kemudian pada tahun 2015-2016 mendapatkan amanah menjadi Sekretaris Umum UKMF FSPI FISIP Unila pada kabinet Kritis, Kreatif, Kontributif.

Semasa kuliah penulis sering mengikuti *training* dan seminar diantaranya pelatihan kewirausahaan yang diadakan oleh Kementerian Industri, pelatihan menulis oleh UKMF FSPI, training motivasi pengembangan diri oleh Birohmah dan BEM U, dan masih banyak lagi. Selain itu penulis juga pernah mejadi panitia kegiatan pada acara Kewirausahaan Region Lampung oleh FSPI, panitia MTQ oleh Birohmah, Dialog Kebangsaan oleh BEM U, pantia Begawi oleh Birohmah. Penulis juga pernah mendapatkan penghargaan pengurus berprestasi oleh FSPI, juara 1 tingkat provinsi karya tulis ilmiah oleh Kementerian Pertahanan, delegasi Lampung dalam lomba karya tulis tingkat nasional oleh Kementerian Pertahanan, 20 besar wirausaha muda olehKementerian Industri, 18 besar tim *Socialpreneur* oleh FISIPOL UGM *feat* Kementerian Pemuda dan Olahraga.

Pengalaman kerja dialami penulis pada saat menjadi surveyor yang diadakan Bank Indonesia selama tiga bulan, di Bank Indonesia Teluk Betung, penulis mendapatkan pengalaman yang luar biasa bertemu dengan pejabat Bank Indonesia dan bercengkrama dengan masyarakat Bandar Lampung dalam rangka mencari data. Selain itu, Penulis pernah mengabdikan diri selama 40 hari di desa Kota Batu, Kecamatan Pubian, Kabupaten Lampung Tengah dalam rangka kuliah kerja nyata (KKN) dan saat penulis mendapatkan pengalaman yang luar baiasa dari masyarakat setempat.

Untuk mendapatkan gelar sarjana atau S.AB pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, maka penulis melakukan penelitian Skripsi dengan judul: **Analisis Efektivitas Iklan *Online* Media Sosial *Facebook* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dakwah *Ana Muslim* (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung).**

## PERSEMBAHAN

*Demi masa. Sungguh, manusia berada dalam kerugian. Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan serta saling menasehati untuk kebenaran dan saling menasehati untuk kesabaran.*

*(Q.S: Al 'Asr 1-3)*

*Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan?*

*(Q.S: Ar-Rahman 13)*

*Ya Allah,*

*Waktu yang sudah ku jalani telah menjadi takdirku dalam hidup ini, bahagia, teharu dan berbagai perasaan lainnya saat bertemu orang-orang yang memberiku sejuta pengalaman, yang telah memberi warna-warni kehidupanku.*

*Ku bersujud dihadapan Mu,*

*Engkau berikan aku kesempatan untuk bisa sampai dipenghujung awal perjuanganku*

*Segala puji bagi mu ya allah,*

*Terucap syukur kehadirat Allah SWT, ku persembahkan karya ini sebagai tanda cinta, kasih sayang dan bakti ku pada:*

*Mama Sukarmini dan Ayahanda Ahmad Buhari yang aku Sayang dan Hormati*

*Yang telah menjadi sosok orang tua yang sangat aku kagumi, yang telah membesarkan dengan penuh kesabaran, menjadi contoh dalam setiap langkah ku dalam mengarungi bahtera kehidupan dan selalu mendukung ku dalam meraih cita-cita.*

*Ayunda Tke Nur Aini dan Adikku Alfin Firmansyah*

Yang telah menjadi salah satu sumber semangatku untuk membahagiakan keluarga

*Bapak dan Ibu Guru/Dosen Ku*

Yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang tidak bisa ku hitung banyaknya barokah dan do'a nya

*Palon Istri dan Anak-Anak Ku*

Untukmu wahai bidadari ku yang nama mu masih di lauhul mahfudz semoga kita segera bertemu

*Sahabat-sahabatku*

Yang telah memnemaniku saat senang ataupun sedih, selalu menjadi alasanku untuk tersenyum dan selalu hiasi hari-harku dengan canda riangmu

*Keluarga Besaraku*

*Berta Untuk Alamamater Tercinta*

## **MOTTO**

*Walla'hu fi'aunil 'abdi ma' kanal 'abdifi 'auni akhihi*

***“Berbuat Baiklah Kepada Orang Lain Seperti Allah Telah Berbuat Baik  
Kepada Mu”***

*Q.S. AL-Qashash (28) ayat 77*

***“Sebaik-Baiknya Manusia Adalah Yang Saling Bermanfaat Bagi Orang Lain”***

*(AL-Hadist)*

***“Allah Menginggikan Orang-Orang Yang Beriman Diantara Kamu Dan  
Orang-Orang Yang Diberi Ilmu Pengetahuan Beberapa Derajat”***

*(Depag Ri 1989:421)*

***“Berusaha Dan Ikhtiar Untuk Merealisasikan Mimpi-Mimpi Indah”***

*(Faisal Avrizal)*

## SANWACANA

Alhamdulillah segala puji bagi Allah atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan dan shalawat serta salam kepada Rasulullah SAW yang selalu dinantikan syafa'atnya di Yaumul akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Skripsi dengan judul “Analisis Efektivitas Iklan *Online* Media Sosial *Facebook* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dakwah *Ana Muslim* (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) di Universitas Lampung.

Selama proses penyusunan skripsi penulis menyadari keterbatasan kemampuan yang dimiliki maka, selama penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmatNya saya dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

2. Bapak Drs.Susetyo, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Terima kasih telah meluangkan waktu untuk menyampaikan masukan, kritik dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos.,M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, sekaligus sebagai pembimbing akademik dan Dosen Penguji, trimakasih sebesar-besarnya atas bimbingan dan motivasinya.
5. Bapak Dr. Nur Efendi,S.Sos.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak meluangkan waktu, bimbingan, motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik dan memberikan banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini.
6. Ibu Mertayana selaku *Staff* Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah banyak membantu, mendukung serta memberikan motivasi penulis selama perkuliahan dan selama menyelesaikan Skripsi.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan *Staff* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung terima kasih atas ilmu, bantuan dan bimbingannya selama penulis menjadi Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis.
8. Kedua Orang Tuaku tercinta Ahmad Buhari dan Ibu Sukarmini yang telah menjadi motivator dan inspirator terbesar dalam hidup, terima kasih atas segala doa, kasih sayang serta dukungan dari Bapak dan Ibu.
9. Kakakku tercinta Ike Nur Aini dan Suami Ahamd Rofe'i, Kakak Jimmy Saputra dan Istri Eka dan adikku tercinta Alfin Firmansyah trimakasih atas doa, dukungan, keceriaan, kasih sayang yang telah diberikan selama ini.

10. Buat nenek ku yang selalu memberikan semangat nenek Damiyem trimakasih sebesar-besarnya. Dan untuk almarhum nenek Wagiyem, kakek Sastro dan kakek Saijan trimakasih telah mencurahkan kasih sayang pada cucu mu ini.
11. Sahabat berasa keluarga di komunitas *Bismillah* ada Erig, Kusna, Taufan, Roihan, Sukman Jirin, trimakasih banyak antum telah menjadi bagian hidup yang tidak akan terlupakan
12. Keluarga seperjuangan satu kontrakan yang luar biasa membantu dalam suka duka, trimakasih banyak ya Fajar, Nanang, Sadikin Aji, Wicak dan kawan pertama sekamar sewaktu maba Ardi dan Al Rasyid, kalian adalah bagian saksi perjuangan ku.
13. Sahabat-sahabat seperjuangan diawal semester di asrama Rusunawa Adi, Agil, Rioga, Warisman, Mahmmud, Erika, Devira, Afria trimakasih untuk semuanya.
14. Teman-teman seperjuangan Tommy, Bayu Umara, Gede, Taufan, Icay, Rosihan, Umi,Tria, Ajeng, Fajar Nurohmah, Happy, Jami, Lita dan seluruh teman-teman ABI 2013 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu terima kasih atas kebersamaannya selama ini dan cepat selesaikan kuliahnya dan nyusul kompre yaaa...hee
15. Keluarga ku di FSPI *Ukhi Buki Fillah* untuk kakak-kakak ka Nanang, Ka Ogi, Ka Supri, Ka Imam, Mb Resti, Mba Eva, Mb Evi, Ka Firdaus, Ka Endri, Ka Sulaiman, Ka Soleh, Ka Isma, Mba Mona, Mba Rizka, Mba Ari. Dan sahabat di kepengurusan ku untuk Ketum Ka wahyu, para pimpinan ikhwan Kabinet *Kritis, Kreatif, Kontributif* ada Kusna, Sukman, Rehan, Erig, Taufan, Jirin, Tiyaz, Anggi, sekbir Fuad, pimpinan akhwat Fitriah sari, Erfina, Ayu, Ajeng,

Happy, Ratu, Septi, Supinah, Saroh, Laila dan untuk adik-adik angkatan 2014, 2015, 2016 antum adalah penerus dakwah semoga antum tetap istiqomah di jalan dakwah.

16. Keluarga KKN Desa Kota Batu Kecamatan Pubian Kabupaten Lampung Tengah Papi Sakino dan Mami serta adik-adik Endah, Ame, Karis, dan teman-teman KKN Nova, Rizki, Qisty, Robby, Angel, Agung. Terima kasih untuk pengalaman luar biasa selama 40 harinya semoga tali silaturahmi kita tetap terjaga sampai kapanpun ☺
17. Seluruh keluarga yang telah mendukung dan memberikan doa untukku pakde mbokde, kakak adik, om tante semua terimakasih banyak.
18. Almamater tercinta Universitas Lampung yang penuh kenangan suka maupun duka ☺

Akhir kata penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Bandar Lampung, Februari 2017  
Penulis

Faisal Avrizal

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>v</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Iklan.....	11
2.1.1 Jenis-Jenis Iklan .....	15
2.1.2 Media Periklanan Online .....	16
2.2 Pemasaran Online.....	17
2.2.1 Manfaat Pemasaran Online .....	18
2.2.2 Saluran Pemasaran Online .....	19
2.3 Keputusan Pembelian .....	20
2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	22
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian .....	25
2.4 Efektivitas Iklan.....	27
2.4.1 Model AIDA.....	30
2.5 Penelitian Terdahulu.....	31
2.6 Kerangka Pemikiran .....	33
2.7 Hipotesis .....	37
<b>III. METODELOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	38
3.2 Definisi Konseptual .....	38
3.3 Definisi Operasional.....	39
3.4 Populasi dan Sampel .....	40
3.4.1 Populasi.....	40

3.4.2	Sampel.....	41
3.5	Sumber Data .....	43
3.5.1	Data Primer .....	43
3.5.2	Data Sekunder .....	43
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.7	Teknik Pengolahan Data.....	44
3.8	Metode Analisis Data .....	45
3.8.1	Uji Validitas .....	45
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	46
3.9	Teknik Analisis Data .....	47
3.9.1	Statistik Deskriptif .....	47
3.9.2	Asumsi Klasik.....	48
3.9.2.1	Uji Multikolinearitas .....	48
3.9.2.2	Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.9.2.3	Uji Autokorelasi .....	49
3.9.2.4	Uji Normalitas .....	50
3.9.3	Uji Linier Berganda .....	51
3.10	Pengujian Hipotesis .....	51

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Kaos Dakwah <i>Ana Muslim</i> .....	54
4.2	Hasil Penelitian.....	55
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	55
4.2.1.1	Hasil Uji Validitas.....	56
4.2.1.2	Hasil Uji Realibilitas.....	57
4.3	Karakteristik Responden .....	57
4.3.1	Analisis Deskriptif .....	60
4.3.2	Analisis Efektivitas Iklan <i>Online</i> Kaos Dakwah <i>Ana Muslim</i> .....	61
4.3.2.1	Desain Iklan Kaos Dakwah.....	63
4.3.2.2	Pesan Iklan Kaos Dakwah.....	66
4.3.2.3	Gambar Iklan Kaos Dakwah .....	69
4.3.2.4	Warna Iklan Kaos Dakwah .....	71
4.3.2.5	Keputusan Pembelian Kaos Dakwah .....	73
4.3.2.6	Model AIDA .....	77
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	78
4.4.1	Uji Multikolinieritas.....	78
4.4.2	Autokorelasi .....	80
4.4.3	Heteroskedastisitas.....	81
4.4.4	Normalitas .....	83
4.5	Analisis Regresi Linier Bergana.....	84

4.6 Hasil Uji Hipotesis .....	86
4.6.1 Uji Model (Uji F) .....	86
4.6.2 Uji Koefisien Regresi (Uji t).....	88
4.6.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	92
4.7 Pembahasan.....	93

**V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran .....	103

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
2.1	Daya Tarik Iklan.....	29
2.2	Penelitian Terdahulu .....	33
3.1	Definsi Operasional.....	39
3.2	Data Mahasiswa FISIP Univesitas Lampung.....	42
3.3	Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i> .....	46
3.4	Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i> .....	47
3.5	Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	53
4.1	Uji Validitas Variabel.....	56
4.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	57
4.3	Jenis Kelamin Responden .....	58
4.4	Responden Berdasarkan Umur.....	58
4.5	Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	59
4.6	Hasil Analisis Dekriptif .....	60
4.7	Hasil Uji Multikolinieritas .....	79
4.8	Hasil Uji Autokorelasi.....	80
4.9	Hasil Regresi Liner Berganda .....	84
4.10	Hasil Uji F .....	87
4.11	Hasil Uji Pengaruh $X_1$ Terhadap Y .....	89
4.12	Hasil Uji Pengaruh $X_2$ Terhadap Y .....	90
4.13	Hasil Uji pengaruh $X_3$ Terhadap Y .....	91
4.14	Hasil Uji pengaruh $X_4$ Terhadap Y .....	92
4.15	Hasil Determinasi ( $R^2$ ) .....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia .....	4
1.2 Pengguna Sosial Media .....	5
1.3 Tampilan Iklan Kaos Dakwah <i>Ana Muslim</i> .....	6
2.1 Lima Dimensi Periklanan .....	12
2.2 Model Perilaku Pembeli .....	21
2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	23
2.4 Proses Keputusan Pembelian .....	25
2.5 Kerangka Pikir .....	36
4.1 Daya Tarik Desain Iklan Kaos Dakwah <i>Ana Muslim</i> .....	63
4.2 Jenis Desain Iklan Kaos Dakwah <i>Ana Muslim</i> .....	64
4.3 Pesan Iklan Kaos Dakwah <i>Ana Muslim</i> Mudah Dipahami .....	66
4.4 Pesan Iklan Kaos Dakwah <i>Ana Muslim</i> Sangat Jelas .....	67
4.5 Pesan Iklan Kaos Dakwah <i>Ana Muslim</i> Memberikan Sugesti ....	68
4.6 Iklan Kaos Dakwah <i>Ana Muslim</i> Memiliki Ciri Khas .....	69
4.7 Iklan Tidak Mencontoh Suatu Objek ( <i>Figure</i> ) .....	70
4.8 Komposisi Warna Iklan Kaos Dakwah <i>Ana Muslim</i> .....	71
4.9 Pencahayaan Iklan Kaos Dakwah <i>Ana Muslim</i> .....	72
4.10 Iklan Kaos Dakwah <i>Ana Muslim</i> .....	73
4.11 Tertarik Mengamati Iklan Kaos Dakwah <i>Ana Muslim</i> .....	74
4.12 Keinginan Mencari Informasi Kaos Dakwah <i>Ana Muslim</i> .....	75
4.13 Keinginan Membeli Produk Kaos Dakwah <i>Ana Muslim</i> .....	76
4.14 Model AIDA.....	78
4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	82
4.16 Hasil Uji Normalitas .....	83
4.17 Tampilan Iklan Kaos Dakwah <i>Ana Muslim</i> .....	93

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Iklan saat ini sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting bagi produsen barang dan jasa. Berbagai bentuk usaha, mulai dari usaha eceran hingga perusahaan multinasional mengandalkan iklan sebagai alat promosi. Menurut Morissan (2010: 1) pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk atau tidak.

Menurut Ralph dalam (Morissan, 2010: 17) iklan merupakan bentuk komunikasi *non personal* mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Bahasa iklan mampu merekonstruksi pemikiran bahkan perilaku konsumen yang melihat iklan tersebut (Puspitasari 2012: 1). Iklan yang efektif memuat beberapa hal seperti: harus menyertakan sudut pandang konsumen, harus persuasif dan tidak menjanjikan lebih dari apa yang dapat diberikan dari produk tersebut (Brightayati, 2010: 1). Jadi iklan yang efektif dan persuasif merupakan bentuk komunikasi yang mampu merekonstruksi pemikiran bahkan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian .

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal masyarakat karena memiliki jangkauan yang luas. Kemampuan jangkauan iklan tidak terlepas dari perkembangan teknologi. Teknologi yang semakin canggih menyebabkan kompetisi dalam kegiatan-kegiatan sejenis semakin tajam. Bagian pemasaran dalam setiap perusahaan perlu memperhatikan empat komponen penting dari kegiatan pemasaran. Keempat komponen tersebut dikenal sebagai 4P atau *marketing mix* yaitu *product*, *pricing*, *place*, dan *promotion*. Menurut Sukirno, dkk (2004: 209) *Marketing mix* adalah sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikannya.

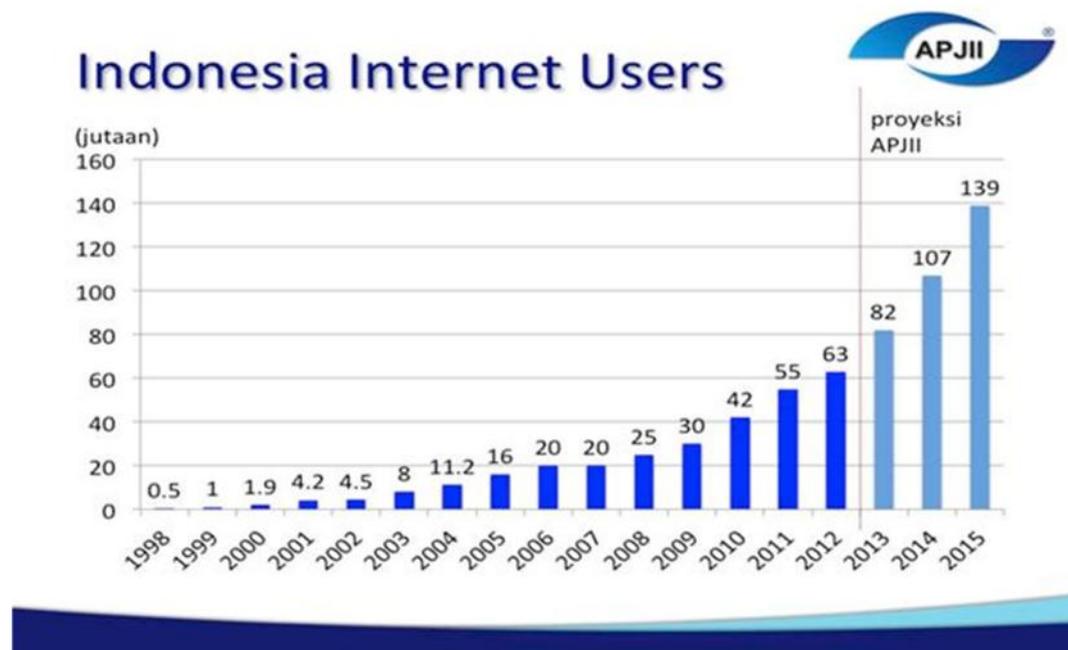
Variabel *Marketing Mix* saling memengaruhi antara satu sama lain, apabila produk, harga dan distribusi sudah berjalan baik namun promosi dilakukan hanya sekedar maka hasil penjualan tidak akan berjalan maksimal. Promosi bukan sekedar alat untuk berkomunikasi dengan pelanggan namun promosi juga berfungsi sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan membeli atau berubah dari sekedar tertarik akan suatu produk menjadi keputusan pembelian. Banyak inovasi yang diberikan perusahaan atau produsen untuk menarik konsumen. Memanfaatkan teknologi yang ada adalah salah satu cara dan inovasi guna mendekatkan pemasar kepada konsumen sehingga konsumen dapat setiap saat mengakses apa yang diinginkan tanpa mengenal batas ruang dan waktu semua menjadi mudah akan hadirnya teknologi.

Perubahan teknologi dan informasi yang sangat cepat dan mengglobal, telah memberikan kesempatan bagi para pemasar untuk memasarkan produk maupun jasa yang lebih luas dan efisien. Internet adalah salah satu bentuk perubahan teknologi dan informasi yang banyak digunakan masyarakat. Internet telah membawa beberapa dampak *transformasional* terhadap beberapa aspek kehidupan manusia termasuk perkembangan bisnis online atau *e-commerce*.

Menurut riset yang diprakarsai Asosiasi *e-commerce* Indonesia (IDEA), Google Indonesia, dan TNS (*Taylor Nelson Sofres*) perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat dalam lima tahun terakhir dan diprediksi pada tahun 2016 akan meningkat tiga kali lipat menjadi 25 miliar dolar AS atau setara Rp 295 triliun sedangkan pada tahun 2013, nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai 8 miliar dolar AS atau setara Rp94,5 triliun.

Sumber: <http://economy.okezone.com/read/2016/01/28/320/1299544/bisnis-e-commerce-di-indonesia-diprediksi-meningkat-di-2016> (Diakses 21 April 2016. Pukul 14.06 WIB)

Meningkatnya potensi *e-commerce* setiap tahunnya berbanding lurus dengan peningkatan jumlah pengguna internet. Dilihat dari data statistik yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Survei yang diselenggarakan (APJII) tahun 2012 diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang dari total populasi di Indonesia. Di tahun 2013 sendiri diprediksi pengguna internet di Indonesia menjadi 82 juta pengguna dan terus tumbuh hingga 107 juta orang pada 2014 dan 139 juta orang pada tahun 2015.



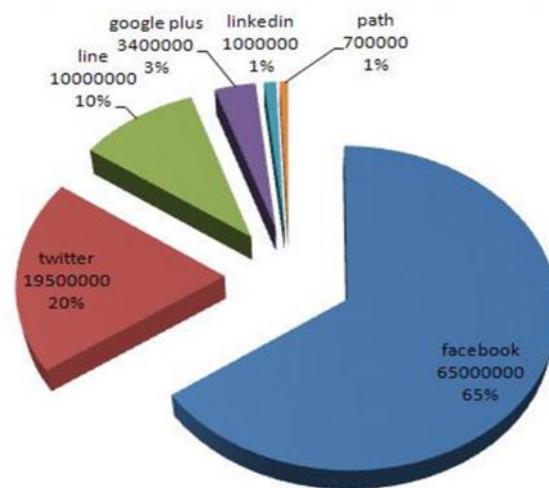
**Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) <https://www.google.co.id/search?q=grafik+pengguna+internet+di+indonesia+2015&espy=2&biw=1366&bih=623&tbn=isch&imgil=I08BtxBKtYmGOM%253A%253Bs8>, (Di Akses 14 April 2016. Pukul 15.17 WIB)

Seiring dengan bertambahnya pengguna internet setiap tahunnya memberikan peluang bagi para produsen untuk mempromosikan produk atau jasanya melalui internet. Hal tersebut kita kenal dengan istilah *e-commerce* atau *e-businness* yang berarti melakukan transaksi perusahaan atau perdagangan secara elektronik. Transaksi bisnis tidak lagi harus dilakukan tatap muka, akan tetapi cukup melalui layar komputer yang terkoneksi global dan segala sesuatunya menjadi mudah untuk diselesaikan.

Tren e-bisnis menunjukkan bahwa pengusaha telah memanfaatkan teknologi sebagai salah satu media berjualan. Berbagai media sosial di manfaatkan sebagai

tempat promosi sesuai target dan produk yang di jual. Beragamnya media sosial mengakibatkan terjadinya perbedaan jumlah pengguna media sosial karena adanya pilihan yang masyarakat anggap lebih memenuhi kebutuhannya. Pada data di bawah ini menunjukkan komposisi pengguna media sosial di Indonesia versi Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) Republik Indonesia.



**Gambar 1.2 Pengguna Media Sosial**

Sumber : <http://imam24.ilearning.me/2014/09/04/membuat-fitur-sharing-di-media-sosial/>.  
(Diakses 12 Mei 2016. Pukul 14.00 WIB)

Dari gambar 1.2 dapat dilihat pengguna media sosial *facebook* menempati posisi pertama dengan jumlah 65%, sedangkan di posisi kedua dengan jumlah pengguna 20% di tempati oleh media sosial *twitter*. *Facebook* merupakan media sosial terbesar jumlah penggunanya secara tidak langsung memberikan peluang bagi pengusaha untuk berjualan dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dapat dilihat banyak akun *facebook* yang digunakan untuk berjualan baik orang terdekat kita bahkan kita sendiri yang memanfaatkan *facebook* sebagai media untuk usaha.

Salah satu bisnis yang memanfaatkan media sosial *facebook* yaitu Kaos Dakwah *Ana Muslim* memanfaatkan peluang tersebut. Kaos Dakwah *Ana Muslim* adalah salah satu *distro* yang memfokuskan diri dalam memproduksi kaos bertemakan dakwah, berikut adalah tampilan iklannya.



**Gambar 1.3 Tampilan Iklan Kaos Dakwah *Ana Muslim***

Sumber: <https://www.facebook.com/kaosislammotivasi/?ref=ts&fref=ts>. Diakses tanggal 10 November 2016. Pukul 14.00 WIB.

Kaos Dakwah *Ana Muslim* memanfaatkan *facebook* sebagai sarana memperkenalkan produknya ke khalayak umum. Beriklan harus memperhatikan media yang digunakan untuk promosi. Menurut Swastha dan Sukotjo (1993: 224) pemilihan jenis media yang akan digunakan merupakan salah satu keputusan penting bagi sponsor. Jenis-jenis media periklanan diantaranya adalah surat kabar,

majalah, radio, televisi dan pos langsung. Sedangkan fungsi dari periklanan menurut Lee dan Johnson (2004: 07) yang pertama periklanan adalah menjalankan sebuah fungsi informasi yaitu mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualannya serta memberitahu konsumen tentang produk-produk baru. Fungsi periklanan yang kedua adalah menjalankan fungsi persuasif yaitu mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk.

Kotler dalam (Durianto dan Liana 2004: 126), mengatakan bahwa efektivitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil atau dampak yaitu dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi serta dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor tidak hanya oleh periklanan. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap, yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai sumber-sumber, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, perilaku sesudah pembelian (Swastha, 1990: 118).

Menurut Sumarwan (2004: 294) bahwa keputusan konsumen untuk memutuskan membeli atau mengonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah yaitu pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, kepemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi,

pencarian internal dan pencarian eksternal. Schiffman dan Kanuk dalam (Sumarwan, 2004: 289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternatif.

Pada penelitian ini digunakan model AIDA yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*). Peneliti memilih model AIDA untuk menilai efektivitas iklan online karena pada beberapa penelitian terdahulu menggunakan model AIDA sebagai alat ukur efektivitas iklan. Seperti penelitian yang dilakukan Brightayati (2010) dengan judul Efektivitas Iklan dengan Menggunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Terhadap Iklan *Pond's Flawless White* di Indomaret Karanganyar) dan penelitian yang dilakukan oleh Johar, dkk (2015) yang berjudul Pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Efektivitas Iklan *Online* (Survei pada Pembeli di Toko *Online Adorable Project*). Selain itu peneliti lebih memilih model AIDA karena model ini memiliki langkah-langkah yang dimulai dari terkecil dahulu yaitu perhatian (*attention*) dalam menilai sesuatu hingga yang terpenting yaitu terjadinya pembelian akan suatu produk atau jasa pada tahap tindakan (*action*).

Berkaitan dengan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Efektivitas Iklan *Online* Media Sosial *Facebook* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dakwah *Ana Muslim* (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah;

1. Bagaimanakah pengaruh desain iklan terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimanakah pengaruh pesan iklan terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimanakah pengaruh gambar iklan terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimanakah pengaruh warna iklan terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh desain iklan, pesan iklan, gambar iklan dan warna pada iklan terhadap keputusan pembelian?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh desain iklan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh pesan iklan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh gambar iklan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh warna iklan terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh desain iklan, pesan iklan, gambar iklan dan warna pada iklan terhadap keputusan pembelian.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan.
  - a. Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

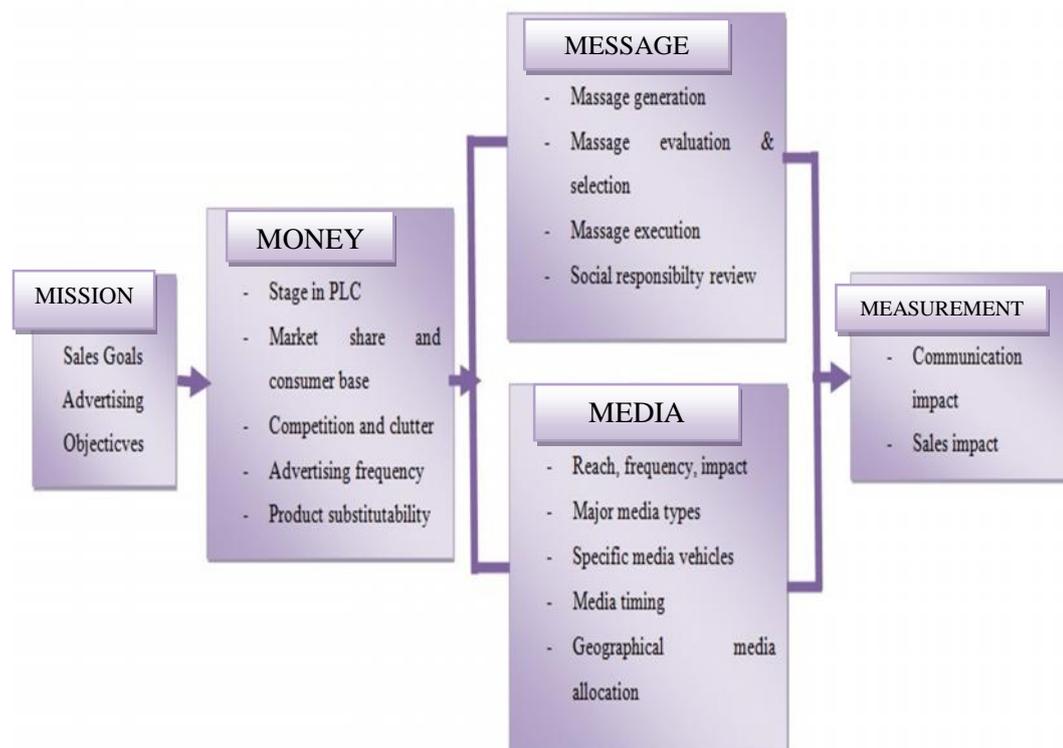
- b. Merancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan media internet.
2. Bagi peneliti
    - a. Untuk memperdalam pengetahuan peneliti di bidang komunikasi pemasaran khususnya mengenai efektivitas iklan online pada media sosial *facebook* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
    - b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.
3. Bagi pihak lain
    - a. Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan *literature* untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis.
    - b. Memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Iklan

Banyak pengguna jasa iklan dengan berbagai tujuan, mulai dari perorangan, perusahaan dan pemerintah memasang iklan disurat kabar daerah, televisi, radio dan lain-lain untuk menginformasikan kepada khalayak umum mengenai tujuannya seperti mempromosikan produk atau jasa dan pelayanan masyarakat. Iklan menurut Jefkins (1995:6) merupakan pesan penjualan paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang murah. Sedangkan menurut Kotler dalam (Laksana, 2008:140) periklanan adalah segala bentuk penyajian *nonpersonal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis tetapi juga organisasi amal dan lembaga pemerintah yang beriklan berbagai target pasar.

Periklanan harus mengalami perkembangan setiap saat mengikuti arus perkembangan zaman. Apabila iklan tidak mengikuti perkembangan zaman, maka akan menimbulkan kejenuhan konsumen dalam melihat suatu iklan. Untuk menarik perhatian konsumen dan mengembangkan program periklanan dapat dilakukan dengan memperhatikan lima dimensi dibawah ini Kotler (dalam Laksana, 2008:141).



**Gambar 2.1 Lima Dimensi Periklanan**

Sumber: Kotler (dalam Laksana, 2008:140)

a. *Mission* (Tujuan Periklanan)

Menetapkan tujuan periklanan adalah langkah pertama dalam membuat program periklanan. Tujuan ini harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran. Menurut Kotler dalam (Laksana, 2008:142) penetapan tujuan iklan digolongkan menjadi tiga yaitu: (1) *Informed advertising*, (2) *Persuasive advertising*, (3) *Reminder advertising*.

b. *Money* (Anggaran Periklanan)

Setelah ditetapkan tujuan iklan, maka perusahaan dapat membuat anggaran dari periklanan untuk setiap produk. Menurut Kotler dalam (Laksana,

2008:142) ada lima faktor yang perlu dipertimbangkan pada saat penetapan anggaran periklanan yaitu: *1. Stage in products life cycle, 2. Markets share and konsumen base, 3. Competition and clutter, 4. Advertising frequency, 5. Product substitutability.*

c. *Message* (Memilih Pesan Iklan)

Suatu iklan dikatakan dapat meningkatkan penjualan setelah iklan tersebut mendapatkan perhatian, dengan demikian maka faktor kreativitas dalam menetapkan dan memilih iklan merupakan faktor yang sangat penting. Menurut Kotler dalam (Laksana, 2008:143) terdapat empat tahap dalam mengembangkan strategi kreatif, yaitu: *1. Message generation, 2. Message evaluation and selecting, 3. Message execution, 4. Sosial responsibility.*

d. *Media* (Keputusan Tentang Media)

Pemilihan media menurut Kotler dalam(Laksana,2008:145) merupakan penemuan media dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada terget *audien* (konsumen). Memilih media harus memperhatikan tiga faktor berikut: *1. Reach* (Jangkauan), *2. Frequency* (Frekuensi), *3. Impact* (Pengaruh).

e. *Measurement*(MengevaluasiEfektivitas Iklan)

Ada dua cara dalam mengukur efektivitas iklan, menurut Kotler dalam(Laksana, 2008:145) terdapat dua cara yaitu: *1. Communication effect research*(Riset Dampak Komunikasi), *2. Sales effect research*(Riset Dampak Penjualan).

### 2.1.1 Jenis-Jenis Iklan

Menurut Jefkins (1995: 39) secara garis besar iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok yaitu :

1. Iklan Konsumen (*Consumer Advertising*)

Merupakan iklan yang mempromosikan dua macam barang yang umum dibeli oleh masyarakat, yang pertama barang konsumen (*consumer goods*) adalah barang yang banyak beredar dipasaran dan penjualnya bisa berulang-ulang. Contohnya seperti bahan makanan, shampo, sabun dan sebagainya. Kedua yaitu barang tahan lama (*durable goods*) barang jenis ini biasanya memiliki harga yang cukup mahal selain itu sifat barang ini lebih lama dari pada barang-barang konsumen. Contoh barang tahan lama bangunan tempat tinggal, mobil, perhisian dan sebagainya.

2. Iklan Antar Bisnis (*Business To Business Advertising*)

Kegunaan iklan antar bisnis adalah mempromosikan barang-barang dan jasa *non* konsumen yang artinya pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang yang harus dioalah kembali seperti unsur produksi, bahan-bahan mentah, komponen suku cadang dan lain-lain.

3. Iklan Perdagangan (*Trade Advertising*)

Iklan perdagangan secara khusus ditunjukkan kepada kalangan distributor, pedagang-pedagang kulakan besar, para agen, eksportir/importir dan para pedagang besar dan kecil.

#### 4. Iklan Eceran (*Retail Advertising*)

Iklan eceran dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok atau perusahaan pembuat produk dan iklan ditempatkan di toko-toko, gerai penjualan yang menjual produk tersebut. Contohnya adalah iklan minyak pelumas disebuah pompa bensin adalah buatan pemasok minyak pelumas yang tempat tersebut, bukan buatan pihak pompa bensin yang sekedar memasangnya.

#### 5. Iklan Bersama (*Cooperative Advertising*)

Iklan Bersama (*Cooperative Advertising*) merupakan gabungan beberapa media yang digunakan untuk perdagangan serta dukungan iklan yang diberikan oleh pihak perusahaan atau pabrik kepada para pengecer produk-produknya.

#### 6. Iklan Keuangan (*Financial Advertising*)

Secara umum iklan uang meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi, investasi. Tujuan iklan keuangan adalah untuk menghimpun dana pinjaman atau menawarkan modal.

#### 7. Iklan Rekrutment (*Recruitment Advertising*)

Iklan rekrutment bertujuan merekrut calon pegawai seperti anggota polisi, perusahaan swasta, pegawai negeri sipil dan lain sebagainya.

### **2.1.2 Media Periklanan *Online***

Menurut Monle dan Johnson (2011:110) terdapat berbagai media periklanan melalui *online* yaitu:

### 1. *Online Sosial Network*

*Online Sosial Network* atau jaringan media sosial telah sangat populer di masyarakat dan perusahaan yang mencari media komunikasi dengan orang lain atau konsumen. Berdasarkan penelitian Forrester, 75% dari pengguna internet berpartisipasi di beberapa jenis media sosial. Pertumbuhan presentase terhadap aktivitas konsumen di internet berada pada jaringan sosial atau blog. Berikut jaringan sosial yang banyak digunakan untuk beraktivitas oleh konsumen :

### 2. *Facebook*

*Facebook* adalah sosial media terbesar, dengan total lebih dari 310.000.000 pengguna di dunia

### 3. *Twitter*

Blog mini yang mengizinkan individu dan perusahaan untuk mengirim *tweet*, dengan maksimal 140 karakter per pesan. *Twitter* bisa menjadi metode yang efektif untuk mendapatkan konsumen.

### 4. *Websites*

Iklan *website* lebih kompleks dibanding jenis lain dari iklan *online*. Para individu harus memilih sendiri untuk mengunjungi web yang mereka inginkan, sehingga probabilitas perhatian siapa yang memilih untuk mengunjungi web tersebut adalah 1.00.

## 5. Internet dan Periklanan

Menurut Monle & Johnson (2011:) Ketika 27 Oktober 1994 dimana *Hot Wired* diluncurkan melalui media online yaitu web, *Hotwired* meledakkan periklanan *via online* sejak dimulainya televisi kabel. Hal tersebut membuat para pemasar berupaya lebih jauh lagi untuk menjadikan web sebuah alat periklanan mereka di samping majalah, televisi, dan radio.

### 2.2 Pemasaran *Online*

Perkembangan teknologi memiliki dampak positif dan negatif bagi kehidupan manusia, maka dari itu pengguna teknologi harus lebih selektif dalam memanfaatkan teknologi yang ada. Pertumbuhan pesat teknologi komputer, telekomunikasi, informasi, transportasi, dan teknologi lain berdampak bagi cara perusahaan menghantarkan nilai bagi konsumen. Selain itu dengan teknologi kita dapat saling terhubung dengan orang lain walaupun batas wilayah memisahkan, namun dengan teknologi wilayah atau jarak tidak menjadi hambatan dalam berinteraksi.

Teknologi baru yang spektakuler adalah internet, karena dapat menghubungkan semua tipe manusia dan bisnis serta menginformasikan banyak hal keseluruh dunia (Kotler & Amstrong, 2008:29). Internet dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat untuk menjual barang atau jasanya, karena internet dinilai lebih efektif dan murah. Perdagangan elektronik (*electronic commerce*) merupakan istilah untuk proses pembelian dan penjualan yang didukung cara-cara elektronik(Kotler & Amstrong, 1999:257). Perdagangan elektronik telah ada

disekeliling kita, banyak situs-situs online yang menawarkan produknya melalui media sosial.

### **2.2.1 Manfaat Pemasaran Online**

Saat ini produsen dimudahkan dengan hadirnya internet dengan internet produsen dapat menjual produk atau jasa melalui website perusahaan. Selain itu kelebihan melakukan pemasaran di internet adalah meminimalkan biaya pada sewa toko, pengguna internet yang bertambah banyak dan lain sebagainya. Menurut Kotler dan Armstrong (1999:260) mengklasifikasikan manfaat pemasaran online berdasarkan manfaat untuk konsumen dan manfaat untuk pemasar sebagai berikut:

#### **a. Manfaat Untuk Konsumen**

Pembelian yang dilakukan secara online memberikan rasa kenyamanan bagi konsumen. Konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, mencari tempat parkir, dan berjalan menyusuri lorong-lorong di toko untuk memilih produk. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan memesan barang dalam waktu yang disukai konsumen. Hadirnya internet konsumen dapat mengakses melalui *smartphone* untuk memilih barang-barang yang dicari tanpa meninggalkan pekerjaannya dikantor.

#### **b. Manfaat Untuk Pemasar**

Pemasaran online dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. Pemasaran online dapat menjadi alternatif menghindari pengeluaran

perawatan dan sewa toko, biaya asuransi, serta biaya listrik dan air. Manfaat yang lain adalah pemasar dengan konsumen lebih akrab karena interaksi yang dilakukan akan memberikan data pribadi kepada produsen, dan data tersebut oleh produsen dapat digunakan sebagai analisis keinginan konsumen. Media masa juga dapat dimanfaatkan sebagai *customer service* perusahaan.

### 2.2.2 Saluran Pemasaran Online

#### a. Menciptakan Etalase Toko Elektronik

Dalam membuka etalase toko elektronik, perusahaan mempunyai dua pilihan: yang pertama membeli ruang pada jasa *online* komersial atau perusahaan membuka situs *Web* nya sendiri. Situs ini sangat beragam dalam hal keperluan dan isinya. Jenis yang paling dasar ialah situs web perusahaan (*corporate web site*) situs web perusahaan mempunyai tujuan ingin membangun niat baik pelanggan untuk melengkapi saluranpenjualan lain daripada menjual produk secara langsung. Selain itu perusahaan lain menciptakan situs web pemasaran (*marketing web site*).

#### b. Menempatkan Iklan *Online*

Perusahaan dapat menempatkan iklan online dalam salah satu dari tiga cara ini. Pertama, perusahaan dapat menempatkan iklan mini pada bagian khusus yang ditawarkan oleh jasa komersial. Kedua, iklan dapat ditempatkan pada kelompok berita tertentu yang dibuat untuk keperluan komersial. Terakhir, perusahaan dapat membeli iklan online yang sewaktu

pelanggan sedang melelang jasa online atau situs web, termasuk spanduk, jendela muncul, "ticker," dan "roadblock".

c. Berperan Serta dalam Forum, *Newgrup* dan Komunitas Web.

Perusahaan dapat ikut serta berperan dalam mensponsori forum, *newgrup*, dan papan buletin internet yang diminta oleh kelompok minat khusus tertentu. Forum merupakan kelompok diskusi yang terletak pada jasa online komersial. *Newgrup* merupakan versi internet forum, akan tetapi memiliki keterbatasan yaitu kelompok tertentu yang dapat membacakan menulis digrup itu. Namun *newgrup*, populer pada zamannya dan menghasilkan situs yang di sponsori secara komersial yang disebut komunitas web.

d. Menggunakan *Email* dan *Webcasting*.

Perusahaan dapat mendorong prospek dan pelanggan untuk mengirim pertanyaan, saran, bahkan keluhan ke perusahaan melalui *email*. *Webcasting* merupakan pengambilan otomatis informasi khusus yang diminati PC penerima, yang membuat sebuah saluran atraktif dapat mengirimkan iklan internet atau kandungan informasi lainnya.

### **2.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler (2000:201), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan

yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004:437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Tanpa disadari konsumen setiap hari banyak mengambil keputusan pembelian, oleh karena itu banyak perusahaan atau peneliti mencari informasi alasan konsumen mengambil keputusan pembelian. Pemasar dapat mempelajari perilaku konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang dibeli, dimana dan banyak. Namun untuk mempelajari alasan terjadi pembelian tidak mudah, karena konsumen sendiri terkadang tidak tahu pasti alasan mereka melakukan pembelian (Kotler & Amstrong, 2008:158). Untuk mempermudah perusahaan dan peneliti maka dibuatlah suatu model perilaku konsumen untuk mengetahui perilaku pembeli.

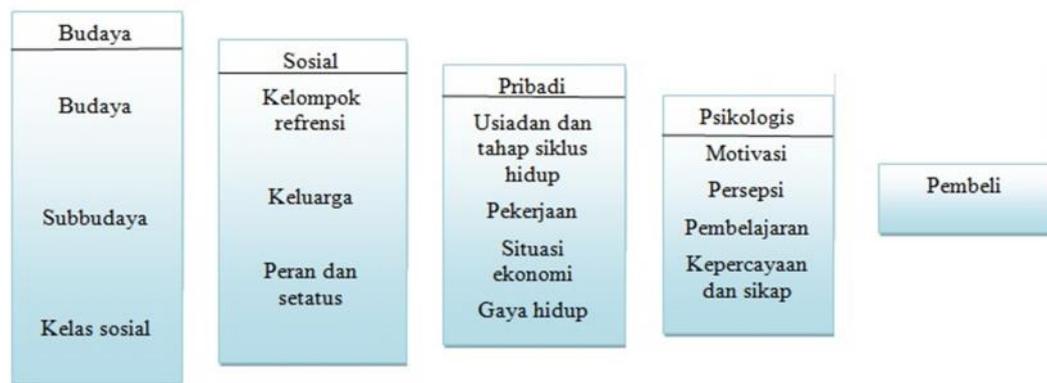


**Gambar 2.2 Model Perilaku Pembeli**  
 Sumber : Kotler & Amstrong(2008:158)

Model perilaku pembeli dapat memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain mempengaruhi “Kotak Hitam” yang dimana mempengaruhi karakteristik pembeli dan proses keputusan pembelian, kemudian proses dari kotak hitam menghasilkan respon tertentu atau respon pembeli. Rangsangan pemasaran terdiri dari 4P, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan konsumen: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua faktor-faktor tersebut memasuki kotak hitam pembeli, dimana faktor ini dirubah menjadi sekumpulan respon pembeli yang dapat diobservasi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

### **2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Beragamnya kebutuhan manusia merupakan peluang bagi perusahaan untuk menyediakan kebutuhan tersebut. Saat ini telah banyak pilihan produk dan jasa sebagai alat pemuas kebutuhan, para konsumen bebas dalam menentukan pilihannya. Perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi (Kotler, 1986:178). Setelah diketahuinya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, perusahaan harus mengatur strategi pemasaran berdasarkan pengetahuan yang telah didapat. Berikut akan dijelaskan secara lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli.



**Gambar 2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Sumber : Kotler (1999:231)

Menurut Kotler (1999:231) bahwa keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis. Para perusahaan dan peneliti harus memperhatikan faktor tersebut untuk mengetahui karakteristik pembeli. Berikut akan dijelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

a. Budaya

- Kebudayaan adalah faktor penentu dan perilaku seseorang yang paling mendasar.
- Subbudaya merupakan kelompok yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi agama, ras, kelompok dan daerah geografis.
- Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, perilaku yang sama.

#### b. Faktor Sosial

- Kelompok Referensi adalah kelompok-kelompok yang mempengaruhi terhadap sikap dan perilaku seorang baik secara langsung ataupun tidak.
- Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.
- Peranan dan Status adalah kedudukan seseorang dalam sebuah kelompok atau organisasi.

#### c. Faktor Pribadi

- Usia dan tahapan siklus hidup yaitu kebutuhan seseorang dapat berubah setiap usianya. Konsumen merubah barang dan jasa yang dibeli sepanjang hidupnya. Selera makan, pakaian, perabot, dan lain-lain berhubungan dengan usia.
- Pekerjaan. Konsumen memenuhi kebutuhannya berdasarkan pekerjaannya, apabila pekerjaannya memiliki gaji yang besar maka tingkat belanjanya akan tinggi dan sebaliknya konsumen yang bekerja dengan gaji sedikit akan berusaha meminimalisir pengeluaran.
- Situasi Ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk keadaan seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.
- Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat.

- Kepribadian dan Konsep Diri mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

#### d. Faktor Psikologis

- Motivasi merupakan dorongan untuk memenuhi kebutuhan dengan tekanan kuat untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran duina yang berarti.
- Pembelajaran merupakan menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman
- Keyakinan dan Sikap. Keyakinan adalah pemikiran diskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

### 2.3.1 Proses Keputusan Pembelian



**Gambar 2.4**Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler (2000:204)

Menurut Kotler (2000:204), konsumen harus melalui 5 tahap dalam pembelian sebuah produk. Tahap-tahap tersebut yaitu :

### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi masalah yang memicu kebutuhan tertentu agar pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memicu keinginan konsumen. Dalam hal ini pemasar perlu memahami hal berikut, yaitu apa manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu produk atau kebutuhan apa yang dipenuhi oleh konsumen dengan membeli suatu produk serta seberapa jauh keterlibatan calon pembeli dengan produk didalam pasar sasaran.

### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah pada produk yang akan dibeli akan mencari informasi tentang produk tersebut sebanyak-banyaknya. Pencarian informasi ini dapat berupa peningkatan perhatian yang diberikan konsumen terhadap sesuatu atau mungkin juga dapat berbentuk tindakan aktif dari konsumen untuk mencari informasi tentang sesuatu yang dibutuhkannya. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan dalam 4 kelompok yaitu, sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

### 3. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi merupakan proses yang mudah dalam situasi pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan memiliki niat untuk

membeli. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian yang besar pada atribut. kemudian perhatian ini akan menimbulkan minat terhadap produk tersebut.

#### 4. Keputusan Pembelian

Setelah konsumen melakukan evaluasi untuk membentuk preferensi, maka langkah selanjutnya yang dilakukan konsumen adalah membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli atau menunda atau bahkan tidak membeli sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Untuk itu, para pemasar harus memahami faktor-faktor yang dapat mengurangi resiko yang dirasakan oleh konsumen dengan cara memberikan informasi dan dukungan yang dibutuhkan oleh konsumen.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan pemasar. Tahap proses keputusan pembelian ini, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen.

### **2.4 Efektivitas Iklan**

Menurut Gibson (2010: 210) efektivitas iklan adalah pencapaian sasaran yang telah disepakati atas usaha bersama. Efektivitas berasal dari kata *effectiveness* yang berarti taraf sampai sejauh mana suatu kelompok dapat mencapai tujuannya.

Sedangkan menurut Stephen (2010: 135)efektivitas adalah menjalankan aktivitas-aktivitas yang secara langsung membantu organisasi mencapai sasaran.

Iklan harus semenarik mungkin agar menarik minat calon konsumen untuk mengetahui lebih lanjut akan produk atau jasa yang diiklankan. Daya tarik periklanan merujuk pada basis atau pendekatan yang digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian atau minat para konsumen untuk mempengaruhi perasaannya Lee & Johnson (2004:179). Sedangkan menurut Morissan (2010:343) daya tarik iklan dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu;

1. Daya Tarik Informatif/Rasional (*Informational/ Rational Appeal*)

Daya tarik informatif menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan jasa menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk dan manfaat atau alasan memiliki suatu penggunaan merek tertentu. Menurut Belch dalam (Morissan, 2010:344) daya tarik iklan informatif/rasional dapat dikategorikan iklan yang menekankan pada aspek:

- a. Atribut
- b. Keuntungan kompetitif
- c. Harga yang menguntungkan
- d. Berita
- e. Populeritas produk

## 2. Daya Tarik Emosional (*Emotional Appeal*).

Daya tarik emosional adalah daya tarik yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen bersifat emosional dalam pembelian suatu produk. Menurut Weliam dalam (Morissan, 2010:347) daya tarik emosional dikategorikan menjadi dua yaitu kondisi perasaan pribadi dan perasaan sosial.

**Tabel 2.1 Daya Tarik Iklan**

Kondisi Perasaan Pribadi	Perasaan Sosial
Keselamatan, keamanan, ketakutan, cinta, kasih sayang, kebahagiaan, kegembiraan, nostalgia, sentiment, ketertarikan, gairah, penderitaan, prestasi, harga diri, aktualisasi diri, kesenangan, ambisi, kenyamanan.	Pengakuan, status, penghormatan, keterlibatan, malu, afiliasi, penolakan, penerimaan, persetujuan.

Sumber: George E. Belch & Michael A. Belch, Advertising and Promotion, Loc.cit.

Tampilan iklan merupakan daya tarik yang akan meningkatkan perhatian konsumen akan iklan tersebut. Ada beberapa hal yang menjadikan iklan lebih menarik yaitu:

### a. Desain

Desain menurut Nurhayati (2004:78) suatu proses pengorganisasian unsur garis, bentuk ukuran, warna, tekstur, bunyi, cahaya, aroma dan unsur-unsur desain lainnya, sehingga tercipta suatu hasil karya tertentu.

### b. Pesan iklan menurut Sutisna (2001:278) merupakan tampilan iklan yang menimbulkan daya tarik rasional sehingga mendapat perhatian dari konsumen yang selanjutnya konsumen memproses pesan tersebut.

### c. Elemen-Elemen Iklan

Menurut Rossiter (1987:197) elemen iklan digunakan untuk melihat suatu produk sesuai dengan keinginan atau dapat menarik perhatian konsumen maka diperlukan elemen-elemen iklan dikelompokkan menjadi enam yaitu:

- Suara (*Heard Words*),
- Musik (*Music*)
- Kata-kata (*seen words*)
- Gambar (*picture*)
- Warna (*colour*)
- Gerakan (*movement*).

#### 2.4.1 Model AIDA

Kotler dan Amstrong (2004:612) mengatakan bahwa idealnya isi pesan iklan harus memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan hasrat (*desire*) dan menghasilkan tindakan (*action*), yang dikenal sebagai model AIDA. Dalam buku riset Pemasaran dan perilaku konsumen (Umar, 2005:246) menjelaskan tahap-tahap model AIDA, yaitu:

##### a. *Attention*(Perhatian)

Pada tahap ini iklan yang ditayangkan harus dapat menarik perhatian khalayaksasarannya. Jika tahap ini tidak berhasil maka tahap selanjutnya tidak akan berguna.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Apabila perhatian khalayak sasaran berhasil dicapai, iklan yang ditayangkan hendaknya dapat membuat pemirsa berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan, untuk itu pemirsa harus dirangsang agar mau mengikuti pesan-pesan iklan tersebut.

c. *Desire* (Keinginan)

Iklan harus dapat menggerakkan keinginan pemirsa untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.

d. *Action* (Tindakan)

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

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan tiga penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi karena dirasa relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh :

1. Pertama penelitian Internasional yang berjudul “*Examining the Effectiveness of the Advertisements of Maskan Bank of Hormozgan by Use of AIDA Model*” hasil penelitian dari Elham Ahmady dan

Mohammad Mahmoody Meimanad (2015) ini menggunakan metode deskriptif, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Elham dan Mohammad untuk mengukur efektivitas iklan menggunakan model AIDA pada Maskan Bank memiliki hasil positif.

2. Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Batik Solo “Inasinul”. Penelitian yang dilakukan mahasiswa Institut Pertanian Bogor (IPB) dengan jumlah 68 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan didukung dengan metode kualitatif untuk memperkaya informasi. Variabel *attention, interest, desire, action* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online Zalora. Penelitian ini dilakukan oleh mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang bernama Febby Swisstani. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah menjadi *member* dan pernah berbelanja di ZALORA. Metode pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 130 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Nama (tahun)	Judul Penelitian	Metodelogi	Hasil Penelitian
Elham Ahmady, Mohammad Mahmoody Meimanad (2015)	<i>Examining the effectiveness of the Advertisements of Maskan Bank of Hormozgan by Use of AIDA Model</i>	Deskriptif	Hasil penelitian yang dilakukan oleh Elham dan Mohammad untuk mengukur efektivitas iklan menggunakan model AIDA pada Maskan Bank memiliki hasil positif
Hafid kurniawan (2015)	Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Batik Solo "Inasinul"	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan didukung dengan metode kualitatif untuk memperkaya informasi.	Variabel <i>attention, interest, desire, action</i> secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Febby Swisstani (2014)	Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora	Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Metode pengambilan sampelnya adalah <i>purposive sampling</i>	Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah menjadi <i>member</i> dan pernah berbelanja di ZALORA. Metode pengambilan sampelnya adalah <i>purposive sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 130 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Sumber : Data diolah dari berbagai referensi, September 2016

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Iklan menurut Jefkins (1995:6) merupakan pesan-pesan penjualan paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk

barang atau jasa tertentu dengan biaya yang murah. Iklan digunakan sebagai alat promosi bagi penjual untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak umum dan memiliki tujuan semakin meningkatnya penjualan. Daya tarik pada iklan harus diperhatikan oleh pembuat iklan, karena iklan yang bagus akan menarik perhatian konsumen.

Desain merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan dalam iklan. Menurut Nurhayati (2004:78) desain merupakan suatu proses pengorganisasian unsur garis, bentuk ukuran, warna, tekstur, bunyi, cahaya, aroma dan unsur-unsur desain lainnya, sehingga tercipta suatu hasil karya tertentu. Pesan iklan menurut Sutisna (2001:278) merupakan tampilan iklan yang menimbulkan daya tarik rasional sehingga mendapat perhatian dari konsumen yang selanjutnya konsumen memproses pesan tersebut. Selain itu elemen-elemen iklan juga harus diperhatikan. Menurut Rossiter (1987:197) elemen iklan digunakan untuk melihat suatu produk sesuai dengan keinginan atau dapat menarik perhatian konsumen maka diperlukan elemen-elemen iklan yang di kelompokkan menjadi enam yaitu:

- Suara (*Heard Words*),

Suara terdiri dari kata-kata yang terdengar dalam sebuah iklan, yang membuat konsumen dapat mengerti maksud akan iklan yang disampaikan.

- Musik (*Music*)

Ilustrasi musik yang digunakan saat iklan ditayangkan.

- Kata-kata (*Seen Words*)

Kata-kata terlihat pada tayangan iklan untuk memperjelas iklan tersebut. Kata-kata yang digunakan harus mendukung manfaat produk yang dikomunikasikan.

- Gambar (*Picture*)

Meliputi gambar-gambar yang digunakan dalam tayangan iklan yang meliputi objek yang digunakan, *figure* dan adegan yang ditampilkan.

- Warna (*Colour*)

Komposisi atau keserasian warna gambar dan pengaturan pencahayaan yang digunakan dalam tampilan tayangan iklan.

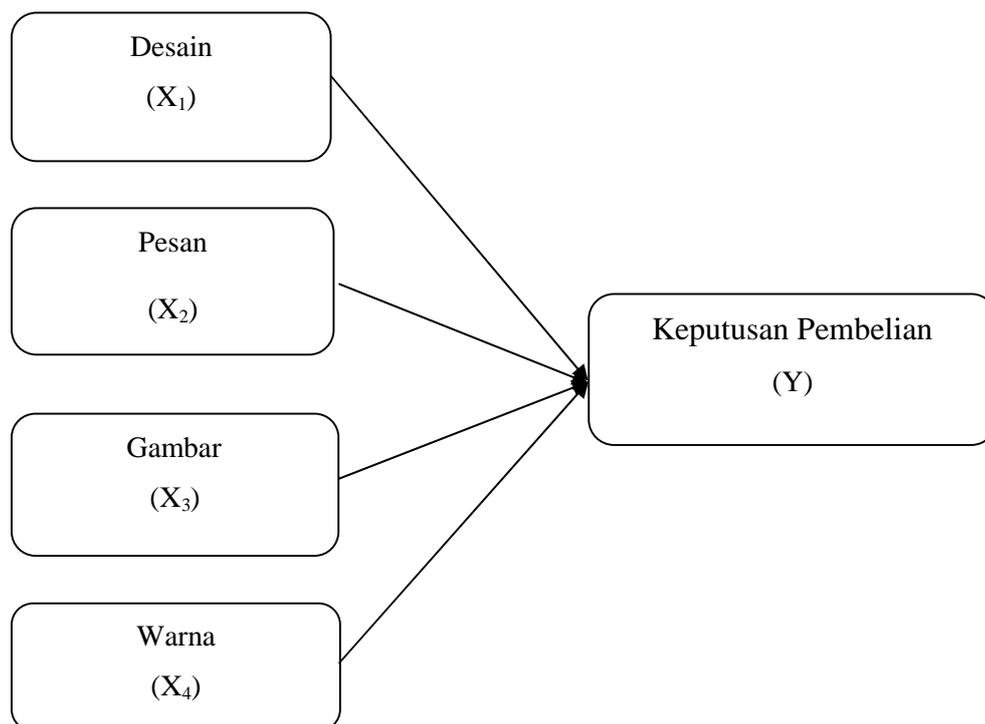
- Gerakan (*movement*).

Gerakan yang terlihat pada saat tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya meliputi *fragmen* cerita dari adegan yang ditampilkan.

Pada penelitian ini peneliti akan meneliti efektivitas iklan online media sosial *facebook* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan model AIDA. Kotler dan Amstrong (2004:612) mengatakan bahwa idealnya isi pesan iklan harus memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan hasrat (*desire*) dan menghasilkan tindakan (*action*). Berdasarkan teori diatas dapat dijadikan acuan pengukuran keputusan pembelian dalam penelitian ini. Jika dihubungkan dengan teori AIDA (*attention, interest, desire, action*) keputusan pembelian telah sampai pada tahap *action* (tindakan)

yang merupakan harapan dari produsen agar produk atau jasanya dibeli oleh konsumen.

Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu desain, pesan, gambar dan warna. Peneliti tidak menggunakan elemen iklan yang berupa suara, musik dan gerakan karena iklan yang akan diteliti berbentuk gambar jadi tidak tepat menggunakan elemen tersebut, sedangkan elemen iklan yang berupa kata-kata tidak digunakan karena sudah menggunakan variabel pesan. Kerangka penelitian yang digunakan pada penelitian ini secara sistematis dan sederhana dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.5 Kerangka Pikir**

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H<sub>01</sub> : Diduga variabel desain iklan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>a1</sub> : Diduga variabel desain iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>02</sub> : Diduga variabel pesan iklan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>a2</sub> : Diduga variabel pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>03</sub> : Diduga variabel gambar iklan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>a3</sub> : Diduga variabel gambar iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>04</sub> : Diduga variabel warna iklan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>a4</sub> : Diduga variabel warna iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>05</sub> : Diduga variabel desain, pesan, gambar dan warna iklan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>a5</sub> : Diduga variabel desain, pesan, gambar dan warna iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan penelitian yang dilakukan guna menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang dirumuskan atau sering kali disebut penelitian penjelasan (Singarimbun & Effendi, 1995: 4). Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan antar variabel tampilan iklan yakni desain, kata-kata, gambar dan warna yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **3.2 Definsi Konseptual**

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasionalkan konsep tersebut di lapangan (Silalahi, 2009: 118).

Definisi konseptual didalam penelitian ini yaitu:

- a. Efektivitas iklan adalah pencapaian sasaran yang telah disepakati atas usaha bersama (Gibson, 2010: 210).
- b. Desain menurut Nurhayati (2004: 78) suatu proses pengorganisasian unsur garis, bentuk ukuran, warna, tekstur, bunyi, cahaya, aroma dan unsur-unsur desain lainnya, sehingga tercipta suatu hasil karya tertentu.

- c. Pesan iklan menurut Sutisna (2001: 278) merupakan tampilan iklan yang menimbulkan daya tarik rasional sehingga mendapat perhatian dari konsumen yang selanjutnya konsumen memproses pesan tersebut.
- d. Gambar menurut Hamalik (1986: 43) gambar adalah segala sesuatu yang diwujudkan secara visual dalam bentuk dua dimensi sebagai curahan perasaan atau pikiran.
- e. Warna merupakan sesuatu yang berhubungan dengan emosi manusia dan dapat menimbulkan pengaruh psikologis. Menurut Swanty (2010: 6) secara objek atau fisik, warna adalah sifat cahaya yang dipancarkan. Sementara secara subjektif atau psikologis, warna adalah sebagian dari pengalaman indra penglihatan.

### 3.3 Definisi Operasional

Untuk lebih memudahkan dalam pengukuran konsep, maka dijabarkan dalam bentuk definisi operasional. Definisi operasional menurut Sarwono (2006: 27) adalah suatu definisi yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut. Dalam penelitian ini definisi operasional akan dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Desain $X_1$	Desain merupakan kombinasi gambar, angka, huruf, yang membentuk objek tertentu dan mengandung pesan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desain iklan yang ditampilkan menarik</li> <li>• Mengikuti perkembangan jaman (kekinian)</li> </ul>

Pesan $X_2$	Pesan merupakan makna yang terkandung dalam suatu iklan dan mampu mempengaruhi orang yang melihat atau membacanya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesan <i>caption</i> yang disampaikan mudah dipahami</li> <li>• Pesan yang disampaikan tidak ambigu</li> <li>• Pesan memberikan sugesti pada pembacanya</li> </ul>
Gambar $X_3$	Gambar merupakan gabungan dari titik-titik, garis, bidang dan warna yang dikombinasikan satu kesatuan yang mengandung makna.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat ciri khas</li> <li>• Tidak mencontoh suatu objek (model) hasil karya orang lain</li> </ul>
Warna $X_4$	Komposisi atau keserasian warna gambar dan pengaturan pencahayaan yang digunakan dalam tampilan iklan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komposisi warna iklan</li> <li>• Pencahayaan iklan</li> </ul>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli produk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperhatikan suatu iklan</li> <li>• Tertarik untuk melihat iklan</li> <li>• Keinginan untuk mencari informasi tentang iklan</li> <li>• Melakukan tindakan pembelian akibat pengaruh iklan</li> </ul>

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007: 55).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FISIP Universitas Lampung yang masih aktif dengan semester ganjil tahun ajaran 2016. Data yang diperoleh dari bidang kemahasiswaan dan kerjasama FISIP Universitas

Lampung, bahwa jumlah mahasiswa S1 dan Diploma FISIP yang aktif tercatat berjumlah 3.302 mahasiswa.

### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi. Sampel terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2006: 123). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *Non Probability Sampel* dengan metode *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan dengan kriteria-kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian (Jogiyanto, 2004: 18). Adapun kriteria yang dimaksud adalah: Responden merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang masih aktif sampai dengan semester ganjil tahun ajaran 2016.

Menurut Roscoe dalam (Sugiyono, 2013: 129) cara menentukan sampel dalam penelitian yaitu:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria, wanita, pegawai negeri-pegawai swasta dan lain-lain).
3. Bila dalam penelitian ini akan melakukan analisis dengan *multivariate* (kolerasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antar 10 sampai 20 orang.

Berdasarkan poin ketiga yaitu bila di dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, maka sampel dalam penelitian ini adalah  $20 \times 4$  variabel yang diteliti yaitu 80 orang.

Untuk menentukan sampel perjurusan maka dapat di hitung sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Data Mahasiswa FISIP Univesitas Lampung**

No	Nama Jurusan	Jumlah
1	Sosiologi	503
2	Ilmu Pemerintahan	595
3	Ilmu Komunikasi	653
4	Ilmu Administrasi Negara	471
5	Ilmu Administrasi Bisnis	463
6	Hubungan Internasional	253
7	Sekertari	107
8	Hubungan Masyarakat	163
9	Perpustakaan	89
<b>Total</b>		<b>3.302</b>

Sumber: Dekanat FISIP

Rumus perhitungan yaitu:

Jumlah Mahasiswa Jurusan (/) Total mahasiswa (X) Sampel = Responden

Sos	=	$503 / 3302 \times 80$	=	12,19	=	12 Responden
IP	=	$595 / 3302 \times 80$	=	14,41	=	14 Responden
Ilkom	=	$653 / 3302 \times 80$	=	15,82	=	16 Responden
ANE	=	$471 / 3302 \times 80$	=	11,41	=	11 Responden
ABI	=	$463 / 3302 \times 80$	=	11,21	=	11 Responden
HI	=	$258 / 3302 \times 80$	=	6,67	=	7 Responden
Sekretari	=	$107 / 3302 \times 80$	=	2,50	=	3 Responden
Humas	=	$163 / 3302 \times 80$	=	3,95	=	4 Responden
Perpus	=	$89 / 3302 \times 80$	=	2,01	=	2 Responden

### 3.5 Sumber Data

#### 3.5.1 Data Primer

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Indriantoro (2002: 146) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer adalah data yang didapat dari jawaban responden terhadap kuesioner.

#### 3.5.2 Data Sekunder

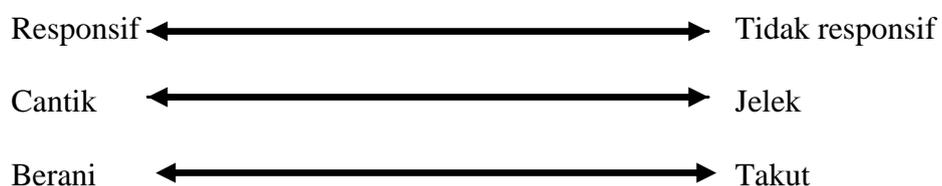
Menurut Sugiyono (2010: 137) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diolah dalam rangka pengujian hipotesis berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pertanyaan yang disebarkan pada responden. Pada penelitian ini pengukuran dilakukan dengan menggunakan semantik diferensial. Menurut Sekaran (2006: 32) skala deferensial semantik (*semantic defferential sacle*) dipakai untuk menilai sikap responden terhadap merek, iklan, objek, atau orang tertentu. Respon tersebut bisa di atur (*plott*) untuk mendapatkan yang baik mengenai persepsi mereka. Bentuk jawaban atau opsi skala diferensial mengikuti garis kontinum dimana jawaban sangat positif terletak dibagian kanan dan jawaban sangat negatif diletakkan dibagian kiri atau sebaliknya. Adapun jenis data yang digunakan adalah data interval.

Beberapa atribut berkutub dua (*biopolar*) diidentifikasi pada skala ekstrem dan responden diminta untuk menunjukkan sikap mereka pada hal yang bisa disebut sebagai jarak semantik (*semantic space*) terhadap individu, objek atau kejadian tertentu pada masing-masing atribut. Kata sifat berkutub dua yang digunakan misalnya akan berupa istilah tertentu, seperti baik-buruk; kuat-lemah; panas-dingin. (sekaran, 2006: 32).

Contoh skala diferensial semantik adalah sebagai berikut:



### 3.7 Teknik Pengolahan Data

Pemrosesan data umumnya diawali dengan *editing*, *coding* dan *tabulating* terhadap data yang terkumpul (Supranto, 2000:33).

- a. *Editing* adalah data yang diperoleh dilapangan, diedit atau diperiksa untuk angka kebenarannya.
- b. *Coding* adalah dilakukan untuk mempermudah pengolahan data yang telah masuk dan memberi kode-kode tertentu pada jawaban di daftar pertanyaan.
- c. *Tabulating* adalah pembuatan tabel-tabel yang berguna serta pembuatan grafik.

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Validitas

Validitas menurut Arikunto (2007: 167) adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, begitu sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Cara mengukur validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* seperti berikut (Sugiyono, 2007: 182).

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{n \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \sqrt{n \cdot \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara  $X_i$  dan  $Y_i$

$X_i$  =  $\sum$  Skor dari masing-masing variabel (faktor yang mempengaruhi)

$Y_i$  =  $\sum$  Skor dari seluruh variabel (skor total)

$n$  = Banyak variabel yang dianalisis

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka kuesioner valid
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka kuesioner tidak valid

Pengujian instrumen penelitian baik dari segi validitas terhadap 30 responden diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian dilakukan valid jika nilai korelasinya

lebih besar dari 0,361 dan koefisien kendalanya lebih besar dari 0,6 (Sekaran, 2000: 311) untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas (*Pre-Test*)**

No	Variabel	Nomor Item	Validitas		Keterangan
			r hitung	r kritis	
1.	Desain				
		D <sub>1</sub>	0,837	0,361	Valid
		D <sub>2</sub>	0,832	0,361	Valid
2.	Pesan				
		P <sub>1</sub>	0,690	0,361	Valid
		P <sub>2</sub>	0,814	0,361	Valid
		P <sub>3</sub>	0,785	0,361	Valid
3.	Gambar				
		G <sub>1</sub>	0,687	0,361	Valid
		G <sub>2</sub>	0,679	0,361	Valid
4.	Warna				
		W <sub>1</sub>	0,928	0,361	Valid
		W <sub>2</sub>	0,889	0,361	Valid
5.	Keputusan Pembelian				
		KP <sub>1</sub>	0,744	0,361	Valid
		KP <sub>2</sub>	0,834	0,361	Valid
		KP <sub>3</sub>	0,902	0,361	Valid
		KP <sub>4</sub>	0,647	0,361	Valid

Sumber: Data Primer (diolah 2016)

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan berikut rumus menurut (Singarimbun,1995: 122):

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

$\alpha_b^2$  = Jumlah varian butir

$\alpha_t^2$  = Varian variabel total

Menurut Gozali (2001: 42) instrumen penelitian dikatakan realibel apabila nilai koefisien alpha (*cronbach alpha*) yang diperoleh sama dengan atau lebih besar daripada 0,60 dimana pada pengujian realibitas ini menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS 23.

**Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas (*Pre-Test*)**

Variabel	Alpha (r hitung)	Keterangan
Desain	0,908	Realibel
Pesan	0,822	Realibel
Gambar	0,835	Realibel
Warna	0,834	Realibel
Keputusan Pembelian	0,790	Realibel

Sumber: Data Primer (diolah)

### 3.9 Teknik Analisis Data

#### 3.9.1 Statistik Deskriptif

Analisis yang digunakan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan

cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2005: 36). Analisis deskriptif dapat digunakan untuk memberikan gambaran (deskripsi) tentang suatu data.

### **3.9.2 Asumsi Klasik**

Model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari multikolonieritas, Heteroskedastisitas, autokorelasi dan normalitas (Ghozali, 2001: 57-74).

#### **3.9.2.1 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam satu model regresi linier berganda (Gujarati, 2003: 28). Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*:

1. Mempunyai angka *Tolerance* diatas ( $>$ ) 0,1
2. Mempunyai nilai *VIF* dibawah ( $<$ ) 0,1

Menurut Priyanto (2008: 39) pada umumnya jika *VIF* lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

### 3.9.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain (Santoso,2002:210). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu model regresi dapat diketahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan melihat grafik scatterplot. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.9.2.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain dengan model regresi (Priyatno,2008: 47) prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan Uji Durbin Watson (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut (Priyanto, 2008: 47-48).

- a. Jika  $d$  lebih kecil dari  $dL$  atau lebih besar dari  $(4-dL)$ , maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- b. Jika  $d$  terletak diantara  $dU$  dan  $(4dU)$ , maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Jika  $d$  terletak antara  $dL$  dan  $dU$  atau diantara  $(4-dU)$  dan  $(4-dL)$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti. Nilai  $dU$  dan  $dL$  dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Waston yang tergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan.

#### 3.9.2.4 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Gujarati, 2003: 102). Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dari pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi.
- b. Jika data menyebar dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi harapan

### 3.9.3 Uji Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Priyatno, 2008: 73)

### 3.10 Uji Hipotesis

#### a. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) apabila nilai  $F_{hitung}$  dari nilai  $F_{tabel}$ , maka variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama diterima. Rumus  $F_{hitung}$  (Sugiyono, 2014: 192) sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

### b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan konstanta dari setiap variabel independen. Dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2014: 184).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1+r^2}}$$

Keterangan:

t = statistik t dengan derajat bebas n-1

n = banyaknya observasi atau pengamatan

$r^2$  = koefisien korelasi ganda

### c. Uji $R^2$

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati satu) maka pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Sedangkan, jika  $R^2$  kecil maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kecil. Adapun rumus  $R^2$  sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\sum(Y^* - \frac{Y}{k})^2}{\sum(Y - \frac{Y}{k})^2} = \frac{\text{jumlah kuadrat regresi}}{\text{jumlah kuadrat total}}$$

Keterangan:

Y : Nilai Pengamatan

$Y^*$  : Nilai Y yang ditaksir dengan model regresi

$\bar{Y}$  : Nilai rata-rata pengamatan

k : Jumlah variabel independen

**Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,779	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014:184)

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh desain ikan, pesan iklan, gambar iklan dan warna iklan terhadap keputusan pembelian maka, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Desain Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa desain iklan yang disajikan oleh kaos dakwah *Ana Muslim* sudah bagus dan menarik, sehingga desain iklan kaos dakwah *Ana Muslim* menjadi alasan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk kaos dakwah ana muslim.
2. Pesan Iklan kaos dakwah ana muslim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pesan iklan menjadi alasan konsumen melakukan keputusan pembelian kaos dakwah *Ana Muslim*.
3. Gambar iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kaos dakwah *Ana Muslim*. Hal ini menunjukkan bahwa gambar iklan kaos dakwah ana muslim bagus dan menarik, sehingga gambar iklan menjadi

alasan penting konsumen melakukan keputusan pembelian. Selain itu signifikan variabel gambar iklan dapat ditunjukkan dengan  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , sehingga sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  di diterima.

4. Warna Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa warna iklan menjadi alasan melakukan keputusan pembelian kaos dakwah *Ana Muslim*, dan warna iklan mampu menarik perhatian konsumen terhadap keputusan pembelian. Selain itu nilai signifikan variabel warna iklan dapat ditunjukkan dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , sehingga sehingga  $H_0$  di tolakdan  $H_1$  diterima.
5. Secara keseluruhan desain iklan, pesan iklan, gambar iklan, warna iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kaos dakwah *Ana Muslim* dengan model sebagai berikut:  $Y = 1,150 + 0,266X_1 + 0,152 X_2 + 0,181 X_3 + 0,092 X_4$ , namun pengaruh variabel desain iklan lebih dominan dibandingkan dengan variabel pesan iklan, gambar iklan dan warna iklan.

## 5.2 Saran

Beberapa saran dan pertimbangan yang disajikan berdasarkan penelitian ini antara lain:

1. Disarankan pada *Owner* kaos dakwah *Ana Muslim* agar lebih menginovasikan cara beriklan agar tidak terkesan monoton supaya konsumen tidak bosan dengan iklan yang disajikan. Sebaiknya menggunakan *endorser*, baik *endorser* dari kalangan artis ataupun

masyarakat biasa. Dan saat *repost* atau pengulangan *posting* iklan diberikan *caption* singkat pada gambar.

2. Disarankan pada *Owner* kaos dakwah *Ana Muslim* agar merambah media sosial yang lain untuk mempromosikan produk, media yang dapat digunakan seperti *twitter*, *instagram*, *path* atau yang lainnya agar calon konsumen dapat melihat iklan kaos dakwah *Ana Muslim* di media sosial mana saja. Namun juga harus diperhatikan dalam *update* iklan harus secara berkala jangan terlalu sering dan terlalu jarang karena akan menyebabkan kebosanan melihat iklan atau dianggap media sosial yang sudah tidak aktif lagi.
3. Disarankan pada *Owner* kaos dakwah *Ana Muslim* dalam beriklan jangan menggunakan gambar *endorser* yang terpotong kepalanya, sebaiknya *full body* atau menggunakan *mannequin* saja.
4. Disarankan pada *Owner* kaos dakwah *Ana Muslim* untuk memberikan informasi identitas produk seperti jenis kain harga dan lain sebagainya. Jika identitas produk juga disampaikan maka konsumen akan menilai produk dengan mudah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A, 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Assael, H. 2001. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing.
- Darmadi, Durianto *et al.* 2003 *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka.
- Durianto, Darmadi. Cicilia Liana, 2004. *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model*. *Jurnal Vol.11, No. 1, Maret*.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gibson, David. 2010. *The Wayfinding Handbook*. New York. Princeton Architectural Press.
- Guiltnan, Joseph. Paul, Gordon. 1994. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Edisi ke dua. Jakarta : Erlangga
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno zain, jakarta: Erlangga
- Hartono, Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Indriantoro, Nur. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Cetakan ke 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Penerjemah Haris Munandar. Buku asli diterbitkan tahun 1985. Jakarta. Erlangga
- Kardes, F.R. 2001. *Consumer Behavior and Managerial Decision Making, Massachusetts: Addison-Wesley Educational Publishers, Inc*
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta:Pustaka Utama Grafiti.
- Klimchuk, Marianne R. dan Sandra A, Krasocve. 2007. *Desgin Kemasan: Perencanaan Merek Produk Yang Berhasil Mulai Dari Konsep Sampai Penjualan*. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip. 1988. *Marketing Management Sixth Edition. Analysis, Planing,Implementation, and Control*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Edisi kelima, jilid ke satu. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Edisi ke enam. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. Amstrong, Gary. 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid Kedua, Edisi Ke Delapan. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip. Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lee,Monle and Carla Johnson.*Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam PerspektifGlobal*. Edisi1. Terjemah oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta : Kencana Prenanda Media Group.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Edisi Pertama)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Nugroho, Adi. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Studia Press
- Nurhayati, Afi. 2004. *Dasar Desain*. Jakarta: Gunung Agung.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Jakarta: Balai Pustaka

- Riduwan. 2005. *Sekala Pengukuran Variabel-Variabel*. Cetakkan ketiga. Bandung ; alfabeta
- Rossiter, Jhon R. and Percy, L. 1997. *Advertising communications & Promotion Management* 2<sup>th</sup> Edition. New York, N.Y.: McGraw-Hill
- Santoso, Singgih. 2001. *Buku Latihan Spss Statistik Parametrik*. Ed. 1. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo
- Schiffman, Leon G and Leslie Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* edisi ketujuh. Jakarta : PT. Indeks
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods Of Business; A Skill Building Approach*. (4<sup>th</sup> ed). New York: Jhon Wiley and sons inc.
- Shimp, Terrence. 2003. *Periklanan Promosi; Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 2, edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran (Falsafah, Teori, dan Aplikasi)*. Jakarta: PT Gramedia
- Singarbun dan Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2007. *Statiska Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sukirno, Sadono. Dkk. 2004. Edisi Pertama Pengantar Bisnis. Jakarta: Kencana Perdana Media Group
- Sumarwan, Ujang (2004). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 2. Bogor Selatan : Ghalia Indonesia
- Supranto, 2000. *Statistic (Teori Dan Aplikasi) Edisi Keenam*. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Swastha, Basu & Sukotjo, Ibnu. 1993. *Pengantar Bisnis Moderen*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha. B, T. H. Handoko. 1990. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandi. Anastasia Diana. (2007). *Total Quality Manajemen*. Jakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi. -----.  
2007. E-Business. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein, 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Edisi baru. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka.

#### Jurnal

Brightayati, Liera. 2010. Efetifitas Iklan Dengan Menggunakan Model AIDA. Surakarta. Tidak Diterbitkan

Puspitasari, Ninda. 2012. Efektifitas Iklan Social Media. Yogyakarta. Tidak Diterbitkan.

Raghav Rao, H., Salam, A.F., & DosSantos, B.1998. Marketing and the Internet. Communications of the acm. Volume 41(3) h. 34-43.

#### Internet

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

<https://www.google.co.id/search?q=grafik+pengguna+internet+di+indonesia+2015&espv=2&biw=1366&bih=623&tbm=isch&imgil=I08BtxBkTYmGOM%253A%253Bs8>,.Di Akses 14 April 2016. Pukul 15.17 WIB

<http://economy.okezone.com/read/2016/01/28/320/1299544/bisnis-e-commerce-di-indonesia-diprediksi-meningkat-di-2016> diakses 21 April 2016. Pukul 14.06 WIB

<http://imam24.ilearning.me/2014/09/04/membuat-fitur-sharing-di-media-sosial/>. (Diakses 12 Mei 2016. Pukul 14.00 WIB)

#### Wawancara

Saifurrizqi Malik, 2016. Wawancara Pra riset