

**PENGARUH KREATIFITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SMARTFREN DI KOTA BANDA ACEH
(Studi pada Pelanggan Smartfren di Kota Banda Aceh)**

SURYANI MURAD, SE. M.Si
Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

AHMAD RAFSANJANI, SE
Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kreatifitas iklan berdasarkan konsep iklan AIDA terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Aceh dan untuk mengetahui berdasarkan konsep iklan AIDA variabel manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan tersebut.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Banda Aceh sebagai responden. Pemilihan responden sebagai objek penelitian terkait pada masyarakat pelanggan Smartfren dan karena menggunakan metode *accidental sampling*, maka penelitian ini mendapatkan 87 orang responden. Metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner dan wawancara. Teknik pengolahan data yang digunakan ialah pengolahan data dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 21

Hasil penelitian menunjukkan Kreatifitas iklan berdasarkan konsep iklan AIDA yang terdiri dari variabel Perhatian (*Attention*), Minat (*Interest*), Keinginan (*Desire*), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Aceh. Dan variabel Tindakan (*Action*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Aceh.

1 **Perhatian (*Attention*)** memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Aceh dibandingkan dengan variabel lainnya. Berdasarkan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara perhatian, minat, keinginan dan tindakan dengan keputusan pembelian secara bersama-sama, artinya semakin tinggi nilai keempat variabel bebas tersebut maka semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan Smartfren di Kota Banda Aceh.

Kata Kunci : Perhatian , Minat , Keinginan, Tindakan dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia industri di Indonesia telah berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia

bisnis dewasa ini semakin hari bertambah ketat. Setiap perusahaan dituntut berupaya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyak munculnya pemain baru

(pesaing) yang bergerak dalam industri yang sama. Semakin banyaknya industri yang bermunculan sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi, sebagai dampak dari banyak bermunculannya industri yang ada maka bidang pemasaran sangat berpengaruh dan merupakan satu elemen penting untuk menghadapi persaingan.

Tumbuhnya kepentingan dan kebutuhan akan komunikasi membuat banyak perusahaan semakin ambisius untuk menjawab tantangan tersebut. Dengan adanya persaingan tersebut, konsumen memiliki banyak kesempatan untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya, dan mendapat berbagai pilihan alternatif sebelum membuat keputusan.

Para operator telepon seluler berlomba-lomba memberikan layanan dan fasilitas bagi pengguna ponsel untuk dapat berkomunikasi. Adapun fasilitas yang diberikan tidak hanya penghubung komunikasi yang hanya difokuskan penyediaan pulsa untuk percakapan saja. Sesuai perkembangan teknologi dewasa ini fasilitas dari operator ponsel dapat berupa SMS, layanan jasa perbankan, akses internet dan lain sebagainya. Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, telepon seluler (ponsel) sudah tidak dinilai sebagai barang yang eksklusif.

Di akhir 2014 Smartfren mencatatkan 12,5 juta pelanggan aktif yang terdapat di layanannya. Jumlah itu tidak mengalami peningkatan dari laporan keuangan yang diungkap perusahaan pada tahun 2013. Meski begitu, Smartfren mengaku bisa memiliki 14 juta pelanggan Indonesia di akhir 2015. (Liputan6 : 2015).

Upaya perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumennya maupun calon konsumennya disebut dengan promosi. Dengan adanya komunikasi lewat promosi yang dilakukannya, perusahaan diharapkan dapat menarik lebih banyak konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Promosi memiliki beberapa alat yang masing-masing mempunyai fungsi penting. Alat-alat promosi tersebut disebut

dengan bauran promosi (*marketing mix*), yaitu *advertising, direct selling, promotion sale, public relation, personal selling*. Salah satu alat promosi yang banyak dipakai oleh perusahaan adalah iklan, mulai dari iklan di media cetak dan elektronik. Setidaknya pilihan konsumen lebih terarah karena adanya iklan. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang cepat.

Untuk menyampaikan informasi dengan baik, perusahaan perlu menetapkan media yang sesuai dengan tujuan yang akan disampaikan oleh perusahaan yang terdiri dari televisi, radio, majalah, koran dan sebagainya. Media televisi merupakan sarana yang paling banyak dipakai oleh perusahaan, karena dianggap memiliki keefektifan yang lebih besar bila dibandingkan dengan media lain yang bersifat audio atau visual saja. Karena dalam hal menyampaikan pesan televisi memiliki unsur gerak, suara, gambar, pesan dan waktu penayangan. Dengan adanya unsur tersebut maka diharapkan bisa menyita perhatian dari konsumen tentang produk dari perusahaan atau sponsor perusahaan, kemudian timbul rasa ingin tahu lebih jauh mengenai produk tersebut, yang pada akhirnya diharapkan timbul minat beli dari konsumen terhadap produk tersebut.

Dunia periklanan operator seluler sudah mulai menampilkan iklan-iklan yang menarik dan kreatif. Seperti pada telkomsel, flexi, smartfren, esia dengan membuat iklan dengan memanfaatkan momen-momen tertentu seperti lebaran, natal dan tahun baru. Mereka juga mengontrak para model dari kalangan artis yang sedang naik daun bagi kawula muda. Karena kebanyakan yang memakai produk mereka adalah para pelajar dan mahasiswa karena dianggap kartu yang murah.

Perlu dipahami oleh para produsen bahwa konsumen menaruh tanggapan yang berbeda-beda dari setiap iklan yang mereka ciptakan. Bentuk tanggapan dari konsumen tersebut dapat berupa *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan) dan *Action* (Tindakan) (Kotler : 2009). Hal

tersebut disadari oleh perusahaan telepon seluler, selain membuat iklan untuk menyampaikan pesan, mereka juga mempromosikan keunggulan produk mereka masing-masing. Bahkan dalam iklan tersebut dimanfaatkan sebagai ajang untuk menyebutkan kelemahan dari produk pesaing. Dengan kondisi ini konsumen dibingungkan dengan perang iklan yang dilancarkan oleh para operator telekomunikasi tersebut. Sehingga konsumen dituntut untuk jeli dalam memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Peristiwa tersebut menceritakan mengenai suatu keadaan dimana konsumenpun memiliki penilaian tersendiri dari apa yang mereka lihat dan dengar dari usaha yang dilakukan produsen dalam mempengaruhi konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Smartfren yang berada di Kota Banda Aceh. Dipilihnya Kota Banda Aceh sebagai lokasi penelitian karena sesuai dengan topik penelitian yang akan diangkat. Selain itu, Smartfren juga sudah tidak asing lagi bagi Masyarakat di Kota Banda Aceh karena Smartfren memiliki Galeri dan beberapa Distributor yang berada di area Banda Aceh beralamat di Jl. T. Imuem Luengbata No. 82 (Depan Dedung Sampoerna) Gampong Blang Cut, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh dan juga beberapa distributor di area Banda Aceh yaitu di Jl. T. Chik Ditiro No. 123 Simpang Surabaya Kota Banda Aceh dan di Jl. Tgk. Hasan Dek. No. 114 A Beurawe Kota Banda Aceh. Sesuai dengan pra survey yang telah dilakukan terhadap 20 orang konsumen pengguna produk Smartfren di Kota Banda Aceh diperoleh hasil bahwa konsumen memutuskan pembelian produk Smartfren berdasarkan kreatifitas iklan sebanyak 35% atau 7 konsumen, dan yang memutuskan pembelian produk Smartfren berdasarkan survey yang tidak diamati (seperti faktor orang lain, harga dan lain-lain) sebanyak 65% atau 13 konsumen.

Permasalahan yang telah diuraikan di atas menunjukkan bahwa iklan Smartfren masih terdapat masalah kreatifitas dalam periklanan yang dilakukan PT. Smartfren

Telecom Tbk. Meskipun iklan Smartfren kurang kreatif, tetapi masyarakat tetap berminat membeli produk Smartfren. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila PT. Smartfren Telecom Tbk. mampu menciptakan iklan yang lebih kreatif dan efektif, maka minat beli produk Smartfren akan semakin meningkat.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh perhatian terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Aceh.
2. Bagaimana pengaruh minat terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Aceh.
3. Bagaimana pengaruh keinginan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Aceh.
4. Bagaimana pengaruh tindakan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Aceh.
5. Bagaimana pengaruh perhatian, minat, keinginan dan tindakan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Banda Aceh.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh perhatian terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh minat terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh keinginan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui pengaruh tindakan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Aceh.
5. Untuk mengetahui pengaruh perhatian, minat, keinginan dan tindakan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk mengetahui penerapan-penerapan teori kedalam praktek yang terjadi sesungguhnya terutama mengenai Kreativitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian
2. Hasil penelitian ini dapat menambah informasi bagi pihak yang memerlukan sebagai tambahan pengetahuan. Dapat juga sebagai acuan bagi peneliti, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian.

II. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. (Kotler, 2005:220)

Pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda tergantung jenis keputusan pembeliannya. Menurut Assael dalam Kotler (2005:221), ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu :

- 1) Perilaku pembelian yang rumit (*complex buying behavior*), perilaku pembelian yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dengan menyadari adanya perbedaan yang kuat diantara merek-merek yang ada, biasanya konsumen

tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk sehingga harus belajar untuk mengetahuinya.

- 2) Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan (*dissonance reducing buying behaviour*), perilaku pembelian ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek.
- 3) Perilaku pembelian karena kebiasaan, perilaku pembelian yang memiliki keterlibatan yang rendah dan tidak terdapat perbedaan merek yang signifikan. Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan saja dan bukan keyakinan terhadap merek.
- 4) Perilaku pembelian yang mencari variasi (*variety seeking buying behaviour*), perilaku membeli ini memiliki keterlibatan rendah namun masih terdapat perbedaan yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman atau sensasi bukan kepuasan.

Jadi pemasar harus dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, merek perusahaan, dan atribut penting lainnya. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus ditujukan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereknya. Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang diambil tidak harus berurutan yang penting penjual harus menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

2.1.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:202), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh yaitu :

- 1) Faktor Intern, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri

yang meliputi : motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri.

- 2) Faktor Ekstern, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi : budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.

2.1.2 Tahapan pengambilan keputusan

Menurut Kotler (2005:252) ada lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, yaitu :

- 1) Pengenalan masalah
Dalam masalah ini ada pengakuan konsumen bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Tahap ini diamati pada saat pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan, pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya.
- 2) Pencarian informasi
Jika minat seseorang akan suatu produk telah timbul, maka dorongan untuk mencari informasi akan menjadi semakin kuat. Seorang konsumen akan terdorong kebutuhannya, mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen tersebut kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.
- 3) Evaluasi alternatif
Setelah konsumen mendapatkan cukup informasi mengenai produk maka tahap berikutnya adalah mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian.
- 4) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

- 5) Perilaku pasca pembelian
Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk tersebut dibeli, tetapi berlanjut pada periode sesudah pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian..

2.2 Periklanan

Salah satu alat promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah periklanan, sehingga perusahaan harus mengetahui dengan benar bagaimana melakukan periklanan dengan baik untuk mempromosikan produknya ke konsumen.

Menurut Frank Jefkins mendefinisikan periklanan dialih bahasakan oleh Heru Mahardika (2012;12) merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Menurut Belch (2009;5) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk komunikasi non pribadi yang memberitahukan tentang organisasi, produk, jasa atau ide; dan dibayar oleh sponsor yang jelas.” Dengan demikian dapat peneliti simpulkan bahwa periklanan sebagai salah satu jenis komunikasi komersial dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang produk atau jasa melalui media massa.

Dari dua defenisi yang dikemukakan para ahli maka penulis menyimpulkan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk dari alat komunikasi perusahaan untuk

menyampaikan ide, barang – barang, atau produk.

2.2.1 Fungsi Periklanan

Pada intinya fungsi iklan yang utama adalah mengenalkan produk dan tindakan terpenting adalah bagaimana bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Sementara manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi antara lain :

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Sering dikatakan “tak kenal maka tak sayang”. Iklan yang secara gagah tampil di hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bahagia dan produknya bermutu. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap perusahaan dan produknya.

2.2.2 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan menurut Shimp (2009:219), diuraikan sebagai berikut:

1. Menginformasikan
Periklanan membuat konsumen sadar atas kehadiran sebuah produk, dan dapat menginformasikan kepada mereka mengenai merek tersebut.
2. Membujuk
Periklanan yang efektif dapat membujuk konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan, periklanan cenderung untuk mencoptakan permintaan kedua (Secondary demand), yaitu permintaan terhadap merek khusus dari suatu produk.
3. Mengingat
Iklan menjaga agar merek tersebut tetap berada dibenak konsumen, ketika kebutuhan terhadap suatu hal meningkat, maka akan memudahkan perusahaan untuk mengingatkan konsumen sehingga

perusahaan menjadi kandidat utama yang memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Penambah Nilai

Terdapat tiga nilai yang dapat ditambahkan pada saat perusahaan menawarkan suatu produk, yaitu : inovasi, peningkatan kualitas atau pengembangan persepsi konsumen.

5. Membantu kinerja perusahaan

Pada suatu waktu iklan adalah hal yang menyelesaikan tujuan, sedangkan dilain waktu iklan dapat membantu perusahaan dalam hal ini sebagai contoh, iklan dapat membantu mengidentifikasi kemasan suatu produk lebih mudah setelah melihat iklannya.

6. Biaya

Masing-masing media periklanan membutuhkan jumlah biaya yang berbeda-beda. Dalam mempertimbangkan biaya yang diperhitungkan bukanlah biaya total, melainkan biaya perseribu penayangan.

2.3 Kreativitas Iklan

Kreativitas didefinisikan sebagai sesuatu yang timbul dimana kreativitas iklan merupakan sesuatu yang sangat unik (juga direferensikan sebagai hal yang berbeda atau baru) dan sesuatu yang sangat relevan (juga direferensikan sebagai sesuatu yang bermakna dan berhubungan dengan konsep yang bersangkutan (Ang, Lee and Leong, 2007; Smith et al, 2007 dalam Daniel B, R Wilson and Till Baack, 2008:86).

Kreativitas sering dijelaskan sebagai sebuah istilah suatu “pemikiran kreatif, kemampuan, pemecahan masalah, imajinasi, atau inovasi” (Sternberg dan Davidson, 1995). Dibutuhkan banyak sekali aspek “sesuatu yang baru” atau “originalitas”. Sebagai contoh kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu hal yang baru dan tidak terduga (Sternberg dan Lubart, 1999). Originalitas memang dibutuhkan di dalam suatu konsep kreativitas namun hal itu belum cukup sebab dibutuhkan suatu nilai dimana hal tersebut harus tepat, bermanfaat, dapat diterapkan dalam suatu

keadaan yang sulit (Sternberg dan Lubart, 1999).

Kreativitas iklan adalah *how to say* nya sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan (*what to say*) kepada audiens. Prinsip pertama kreativitas dalam sebuah iklan adalah bahwa kreativitas iklan tidak menciptakan sesuatu dari yang tidak ada. Kreativitas membuka, memilih, kemudian mengatur kembali, menggabungkan, menghasilkan fakta, keahlian dan ide yang sudah ada sebelumnya. Dalam arti lain bahwa kreativitas adalah penggabungan ide-ide yang telah ada untuk menciptakan sesuatu yang baru (Roman, Maas, dan Nisenholtz, 2005).

Menciptakan iklan yang kreatif tidaklah mudah, karena karya iklan merupakan hasil kolaborasi antara penulis naskah dengan pengarah seni atau antara agen dan klien (Roman, Maas dan Nisenholtz, 2005). Oleh karena itu, pada tahap brainstorming (pencarian ide yang bebas) dalam sebuah kelompok semua ide ditampung untuk kemudian dinilai ulang. Biasanya saat brainstorming tim kreatif menggunakan strategi tertentu dalam eksekusi kreatif. Strategi tersebut dengan cara meantur, lanturan disengaja untuk tujuan tertentu dengan tetap menjaga relevansinya, dimaksudnya adalah melantur sejauh-jauhnya namun merelevansikan sedekat-dekatnya (Hakim, 2005).

Menurut Shimp (2000) iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Berdasar pada perspektif tersebut tentang kreativitas, ini berarti perlu mengembangkan iklan yang empatis (contohnya, iklan yang memahami apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang), yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat, serta yang “mengesankan simpel”.

2.4 Struktur Iklan dengan Konsep AIDA

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik penting juga menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDA. (Kotler 2009:254), yang terdiri dari :

1. Attention (perhatian)

Dalam tahap ini masyarakat pernah mengenal perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mendengar atau mengenal produk karena sudah diiklankan di televisi dan juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat iklan itu pertama kalinya.

2. Interest (minat)

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Dalam tahap ini masyarakat khususnya para pemirsa televisi tertarik pada produk yang ditawarkan karena iklan yang ditayangkan berhasil diterima oleh konsumen.

3. Desire (keinginan)

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi, yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini pemirsa televisi mau satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari pemirsa untuk membeli dan mencoba produk.

4. Action (tindakan)

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atau penawaran perusahaan pada tahap ini, konsumen telah melewati tahap desire dengan benar-benar dan ingin mewujudkan hasratnya dengan melakukan pembelian produk.

2.5 Penelitian Terdahulu

Waluyo (2013), meneliti tentang pengaruh kreatifitas iklan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor merek Honda di wilayah Semarang. Variabel yang digunakan dalam penelitiannya adalah kreatifitas iklan yang terdiri dari perhatian, minat, keinginan,

rasa percaya, tindakan dan loyalitas konsumen. Sampel yang diolah sebanyak 96 responden. Hasil dari penelitian ini adalah kreatifitas iklan yang terdiri dari perhatian, minat, keinginan, rasa percaya dan tindakan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sepeda motor merek Honda dengan frekuensi 70,80%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diamati. Demikian sebaliknya jika perhatian, minat, keinginan, rasa percaya dan tindakan menurun maka loyalitas konsumen juga menurun.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Mahardiyanto tahun 2013 dengan judul “Pengaruh Iklan Kopi *Top Coffe* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Jember” Sampel diambil sebanyak 100 responden. Dari penelitian yang dilakukan, diambil kesimpulan bahwa sumber iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi *TOP Coffee* pada konsumen di kota Jember. Artinya sumber iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di kota Jember, karena sumber iklan dapat menarik minat konsumen kota Jember. Hasil ini menerima hipotesis awal yang menyatakan sumber iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di kota Jember.

Arifin (2012) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makassar. Sampel sebanyak 100 responden, dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa, Periklanan Pasta Gigi Pepsodent yang didasarkan konsep AIDA yang terdiri dari variabel Perhatian (*Attention*), Minat (*Interest*), Keinginan (*Desire*) dan Tindakan (*Action*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada konsumen di Kota Makassar. Sedangkan variabel Perhatian (*Attention*) dalam periklanan berdasarkan konsep iklan AIDA memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen Pasta Gigi

Pepsodent di Kota Makassar dibandingkan variabel lainnya.

2.6 Kerangka Pemikiran

Cara produsen dalam mempengaruhi konsumen adalah dengan melakukan promosi. salah satu bentuk promosi adalah periklanan yang dilakukan oleh dapat dilakukan melalui media yang sering dilihat oleh masyarakat, yaitu majalah, radio, televisi, dan papan reklame. Periklanan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, untuk menghasilkan iklan yang baik, suatu perusahaan dituntut untuk menjalankan elemen-elemen dari kreativitas iklan yang meliputi AIDA antara lain : perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*). Iklan harus dapat menarik perhatian sasarannya agar menimbulkan minat dan rasa ingin tahu lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan, sehingga akan menggerakkan keinginan untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Iklan juga harus dapat meyakinkan bahwa produk yang diiklankan merupakan produk yang bermutu dan bermanfaat agar konsumen tidak goyah lagi dan akan tetap percaya sehingga akan sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian (Waluyo, 2013).

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya :

- H₁ : Di duga ada pengaruh positif perhatian terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Banda Aceh
- H₂ : Di duga ada pengaruh positif minat terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Banda Aceh
- H₃ : Di duga ada pengaruh positif keinginan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Banda Aceh
- H₄ : Di duga ada pengaruh positif tindakan terhadap keputusan

H₅ : Di duga ada pengaruh positif perhatian, minat, keinginan dan tindakan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Banda Aceh

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Target populasi dari penelitian ini adalah masyarakat di kalangan Kota Banda Aceh yang pernah melihat iklan dari produk Smartfren dan tentunya juga yang menggunakan produk Smartfren. Karena baik merek produk maupun iklan, produk yang diteliti dalam penelitian ini sudah sering dilihat dan diketahui. Dengan asumsi jumlah dalam penelitian ini bahwa jumlah populasi terbatas.

3.2 Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu :

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

3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah penduduk Kota Banda Aceh yang berdasarkan data yang peneliti peroleh dari Distributor Smartfren di Jl. T. Chik Ditiro No. 123 Simpang Surabaya Kota Banda Aceh dari bulan Oktober-Desember tahun 2015 adalah sekitar 648 pelanggan dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 10%, maka peneliti menggunakan rumus Slovin (Ginting et.al, 2008 : 132) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel.

N = ukuran populasi yaitu jumlah keseluruhan populasi dari bulan Oktober-Desember tahun 2015.

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat dirolerir atau diinginkan, sebanyak 10%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{648}{1 + 648 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{648}{1 + 6,48}$$

$$n = \frac{648}{7,48}$$

$$n = 86,63$$

$$n = 87 \text{ responden}$$

Dengan demikian jumlah sampel yang akan diteliti 87 pelanggan.

Adapun kriteria responden adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang menggunakan produk Smartfren.
2. Konsumen yang dijadikan sampel adalah konsumen pria dan wanita.
3. Mengetahui produk provider Smartfren

3.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah salah satu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan akan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut.

a. Wawancara

Wawancara adalah Tanya jawab atau pertemuan dengan seseorang untuk suatu pembicaraan. Metode wawancara dalam konteks ini berarti memperoleh suatu fakta atau dengan melakukan komunikasi langsung (Tanya jawab secara lisan) dengan responden penelitian.

3.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2009 : 132) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrument penelitian berupa kuisisioner, penulis menggunakan metode skala Likert (*Likert's Summated Ratings*).

Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuisisioner pengaruh kreatifitas iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen diukur dengan menggunakan skala likert, dengan tingkatan sebagai berikut :

- Jawaban Sangat Setuju diberi nilai 5
- Jawaban Setuju diberi nilai 4
- Jawaban Kurang Setuju diberi nilai 3
- Jawaban Tidak Setuju diberi nilai 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi nilai 1

3.6 Teknis Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan alat bantu berupa perangkat lunak statistik yang dikenal dengan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Analisis data yang dilakukan adalah melalui pengujian kualitas data untuk mengetahui keabsahan masing-masing item pertanyaan.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji validitas

Validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk menguji keterkaitan atau hubungan item pertanyaan dalam satu variabel. Alat uji yang digunakan untuk mengukur validitas adalah korelasi *Product Moment Person*. Suatu instrument dikatakan valid apabila taraf probabilitas kesalahan (sig) $\leq 0,05$ dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ sebaliknya suatu instrumen dikatakan tidak valid apabila taraf probabilitas kesalahan (sig) $\geq 0,05$ dan $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ (Arikunto, 2010).

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur tersebut dan sebaliknya jika reliabilitas pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Hasil reliabilitas dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 21 for windows. Dengan ketentuan : (Ghozali, 2005:42)

- Jika koefisien Alpha (α) $< 0,5$ maka butir pernyataan dinyatakan tidak reliabel.
- Jika koefisien Alpha (α) $> 0,5$, maka butir pernyataan dinyatakan reliabel.

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis seberapa besar hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 23.0.0.0. Adapun bentuk umum persamaan regresi yang digunakan menurut Sugiyono (2009: 21), adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Konstanta
b_{1-4}	=	Koefesien Regresi
X_1	=	Perhatian
X_2	=	Minat
X_3	=	Keinginan
X_4	=	Tindakan
e	=	Standar error

3.10 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan beberapa uji sebagai berikut :

3.10.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana $T_{\text{tabel}} > T_{\text{hitung}}$, H_0 1-4 diterima. Dan jika $T_{\text{tabel}} < T_{\text{hitung}}$, maka H_a 1-4 diterima, begitupun jika $\text{sig} > \alpha$ (0,05), maka H_0 1-4

diterima $H_{a\ 1-4}$ ditolak dan jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$, maka $H_{0\ 1-4}$ ditolak $H_{a\ 1-4}$ diterima.

- $H_0 : b_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y).
- $H_a : b_1 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y).

3.10.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka $H_{a\ 5}$ diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka $H_{0\ 5}$ diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka $H_{0\ 5}$ diterima $H_{a\ 5}$ ditolak.

Jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$, maka $H_{0\ 5}$ ditolak $H_{a\ 5}$ diterima.

- $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, artinya semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh kreatifitas iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Smartfren. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kreatifitas iklan berdasarkan konsep iklan AIDA, yaitu attention, interest, desire dan action terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Smartfren. Dalam

penelitian ini, diambil sebanyak 87 responden sebagai sampel penelitian.

Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan deskripsi karakteristik responden ialah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Berikut ini merupakan data tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, status, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan.

Berdasarkan hasil pendataan menunjukkan karakteristik responden sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 54 orang (62,1%) dan sisanya perempuan sebanyak 33 orang (37,9%). Kemudian berusia 17-20 tahun sebanyak 15 orang (17,3%), berusia antara 21-30 tahun sebanyak 42 orang (58,3%), berusia 31-40 tahun sebanyak 20 orang (23,0%) serta berusia 41-50 tahun sebanyak 7 orang (8,0%) dan sisanya adalah berusia >50 tahun sebanyak 3 orang (3,4%). Responden yang sudah kawin sebanyak 35 orang (40,2%) dan yang belum kawin sebanyak 52 orang (59,8%). Pendidikan terakhir responden adalah SD/Sederajat sebanyak 2 orang (2,3%), Pelajar SMP/Sederajat 10 orang (11,5%), serta pelajar SLTA/Sederajat 40 orang (46,0%) dan sisanya pelajar perguruan tinggi sebanyak 35 orang (40,2%). Pelanggan Smartfren adalah pelajar sebanyak 30 orang (34,5%), Wiraswasta sebanyak 22 orang (25,3%), serta Pegawai Negeri Sipil/Polri/TNI sebanyak 25 orang (28,7%) dan sisanya Pegawai Swasta sebanyak 10 orang (11,5%). Pendapatan responden sebesar <Rp. 1.000.000 sebanyak 26 orang (29,9%), Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 40 orang (46,0%), Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 14 orang (16,1%) dan sisanya >Rp. 5.000.000 sebanyak 7 orang (8,0%).

4.4 Uji Kualitas Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Instrumen yang baik dapat dipastikan mempunyai kemampuan yang baik untuk digunakan. Untuk memastikan instrumen yang digunakan valid dan reliabel, maka penelitian ini telah menggunakan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut.

4.4.1 Pengujian Validitas

Hasil uji validitas melalui program SPSS 21,00 dengan menggunakan rumus Pearson (korelasi *product moment*) terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan diperoleh hasil bahwa semua variabel digunakan dalam penelitian ini semuanya valid, karena mempunyai koefisiensi kolerasi diatas nilai kritis kolerasi *product moment* yaitu sebesar 0,207 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.4.2 Pengujian Reliabilitas

Hasil pengolahan data memperlihatkan nilai *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel yakni variabel perhatian (*Attention*) sebesar 0,558, untuk variabel minat (*interest*) sebesar 0,521, variabel keinginan (*desire*) sebesar 0,697, variabel tindakan (*action*) sebesar 0,829 dan untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,829.

4.5 Analisis Deskriptif Persepsi Responden

Analisis deskriptif yang dilakukan terhadap 87 jawaban responden mengenai variabel-variabel penelitian yang meliputi Perhatian (*Attention*), Minat (*Interest*), Keinginan (*Desire*), Tindakan (*Action*) dan Keputusan Pembelian. Gambaran umum persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel terkait dapat dilihat dari skor rata-rata (mean) untuk masing-masing variabel.

4.5.1 Penilaian Responden Terhadap Variabel Perhatian (*Attention*)

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Perhatian (*Attention*) mampu mempengaruhi konsumen dalam

mengambil keputusan untuk membeli Produk Smartfren dengan nilai rata-rata sebesar 3.857. Nilai tersebut, memperlihatkan bahwa dari 87 responden pengguna Produk Smartfren di Kota Banda Aceh, indikator variabel Perhatian (*Attention*) yang dominan dipilih responden adalah pesan yang disampaikan, hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 4.08.

4.5.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Minat (*Interest*)

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Minat (*Interest*) mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli Produk Smartfren dengan nilai rata-rata sebesar 3.63. , dari 87 responden pengguna Produk Smartfren di Kota Banda Aceh, indikator variabel Minat (*Interest*) yang dominan dipilih responden adalah kejelasan pesan, hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3.77.

4.5.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Keinginan (*Desire*)

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Keinginan (*Desire*) mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli Produk Smartfren dengan nilai rata-rata sebesar 3.9333. Dari 87 responden pengguna Produk Smartfren di Kota Banda Aceh, indikator variabel Keinginan (*Desire*) yang dominan dipilih responden adalah kepercayaan konsumen akan produk, hal ini dapat dilihat dari nilai sebesar 3.98.

4.5.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Tindakan (*Action*)

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Tindakan (*Action*) mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli Produk Smartfren dengan nilai rata-rata sebesar 4.08.

4.5.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari 87 responden pengguna Produk Smartfren di Kota Banda Aceh, indikator keputusan pembelian yang dominan dipilih responden adalah pencarian informasi, hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3.77.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel Perhatian (X_1), Minat (X_2), Keinginan (X_3), Tindakan (X_4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dilakukan perhitungan atau pengolahan data dengan menggunakan program SPSS. Persamaan hasil regresi analisis data diperoleh nilai-nilai sebagai berikut :

Sumber : Data Primer, tahun 2016 (diolah)

Dengan demikian, maka hasil perhitungan statistik dapat dituliskan persamaan regresi linear berganda simultan sebagai berikut :

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

$$Y = -0,045 + 0,574X_1 + 0,393X_2 + 0,094X_3 + (-0,049)X_4$$

$$Y = -0,045 + 0,574 + 0,393 + 0,094 - 0,049$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. $a = -0,045$ artinya jika X_1 (perhatian) = X_2 (minat) = X_3 (keinginan) = X_4 (tindakan) = 0, maka keputusan pembelian konsumen produk Smartfren sebesar -0,045.
2. $b_1 = 0,574$ menunjukkan bahwa jika variabel perhatian (X_1) meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian konsumen produk Smartfren akan meningkat sebesar 0,574 dengan asumsi X_2 , X_3 , dan X_4 konstan.
3. $b_2 = 0,393$ menunjukkan bahwa jika variabel Minat (X_2) meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian konsumen produk Smartfren akan meningkat sebesar 0,393 dengan asumsi X_1 , X_3 , dan X_4 konstan.
4. $b_3 = 0,094$ menunjukkan bahwa jika variabel Keinginan (X_3) meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian konsumen produk Smartfren akan meningkat sebesar 0,094 dengan asumsi X_1 , X_2 , dan X_4 konstan.
5. $b_4 = -0,049$ menunjukkan bahwa jika variabel Tindakan (X_4) menurun sebesar 1%, maka pengambilan keputusan pembelian konsumen produk Smartfren akan mengalami penurunan sebesar 0,049 dengan asumsi X_1 , X_2 , dan X_3 konstan.

Tabel 4.1
Pengaruh Perhatian, Minat, Keinginan dan Tindakan terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren di Kota Banda Aceh

Nama Variabel	B	Standar Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
(Constant)	-0,045	0,038	-0,137	1,989	0,891
Perhatian	0,574	0,064	8,958	1,989	0,000
Minat	0,393	0,074	5,345	1,989	0,000
Keinginan	0,094	0,046	2,035	1,989	0,045
Tindakan	-0,049	0,037	-1,315	1,989	0,197

R = 0,861
R Square = 0,741
Ajust R Square = 0,728
 α = 0,05
 F_{hitung} = 58.501
 F_{tabel} = 2,484
Sig. F = 0,000
Jumlah data 87 responden

4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

4.7.1 Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas (independen) yaitu perhatian (X_1), minat (X_2), keinginan (X_3) dan tindakan (X_4) terhadap variabel terikat

pengambilan keputusan pembelian konsumen (dependen). Dengan Uji t juga diperoleh informasi mengenai variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $87-4-1 = 82$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan demikian diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,989. Nilai ini berdasarkan data tabel nilai t_{tabel} pada buku panduan SPSS 21.00 maupun penghitungan secara manual melalui program Ms.Excell dengan menggunakan rumus formula =TINV(tingkat signifikansi ,derajat bebas).

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang dilakukan diperoleh nilai koefisien parsial dari masing-masing variabel independen sebagaimana terlihat pada tabel 4.11 di bawah ini :

Tabel 4.2
Ringkasan Pengujian Variabel
Independen Terhadap Variabel
Dependen (Secara Parsial)

Variabel Penelitian	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikan
Perhatian	8.958	1,989	0,000
Minat	5.345	1,989	0,000
Keinginan	2.035	1,989	0,045
Tindakan	- 1.315	- 1,989	0,192

Sumber : Data primer, tahun 2016 (diolah)

1. Pengaruh variabel perhatian (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel perhatian dengan t_{hitung} ($8.958 > t_{tabel}$ (1,989)). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh nyata antara variabel perhatian dengan keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Aceh. Di samping itu, nilai probabiliti $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel perhatian (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Aceh.

2. Pengaruh variabel Minat (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel Minat dengan t_{hitung} (5.345) $> t_{tabel}$ (1,989). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh nyata antara variabel Minat terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Aceh. Di samping itu, nilai probabiliti $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel Minat (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Aceh.

3. Pengaruh variabel Keinginan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel Keinginan dengan t_{hitung} (2.035) $> t_{tabel}$ (1,989). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh nyata antara variabel Keinginan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Aceh. Di samping itu, nilai probabiliti $0,045 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel Keinginan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Aceh.

4. Pengaruh variabel Tindakan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel Tindakan dengan t_{hitung} (-1,315) $> t_{tabel}$ (-1,989). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh nyata antara variabel tindakan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Aceh. Nilai probabiliti $0,192 > 0,05$ menunjukkan bahwa variabel tindakan (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Aceh.

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat dilihat bahwa variabel perhatian (*attention*) merupakan variabel yang memiliki nilai t_{hitung} yang paling besar, yakni 8.958. Hal ini menunjukkan bahwa diantara variabel-variabel iklan berdasarkan konsep AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan) dan *action* (tindakan), variabel ***attention* (perhatian)** merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Aceh.

4.7.2 Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Uji F bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*) terhadap keputusan pembelian konsumen secara bersama-sama.

1. Merumuskan hipotesis

H_0 = tidak ada pengaruh signifikan antara variabel perhatian, minat, keinginan dan tindakan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen produk Smartfren di Kota Banda Aceh.

H_a = ada pengaruh signifikan antara variabel perhatian, minat, keinginan dan tindakan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen produk Smartfren di Kota Banda Aceh.

Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5 % atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

2. Menentukan F_{hitung}

Berdasarkan tabel diperoleh F_{hitung} sebesar 58.501.

3. Menentukan F_{tabel}

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df_1 (jumlah variabel - 1) = , dan df_2 (n-k-1) atau $87-4-1 = 82$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen), kemudian dihasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,484. Nilai F_{tabel} ini diperoleh berdasarkan data nilai F_{tabel} pada buku panduan SPSS 21.00 maupun penghitungan secara manual melalui program *Ms.Excell* dengan menggunakan rumus formula =FINV (**tingkat signifikansi, derajat bebas 1, derajat bebas 2**).

1. Kriteria pengujian

H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

2. Kesimpulan

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $58.501 > 2,484$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan variabel konsep iklan AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan) dan *action* (tindakan) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Aceh.

4.8 Analisis Korelasi dan Determinasi

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,728 yang menunjukkan bahwa antara perhatian (X_1), minat (X_2), keinginan (X_3), dan tindakan (X_4), mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Smartfren sebesar 72,80%, sedangkan sisanya 27,20% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas produk, dll

4.9 Pembahasan Atas Hasil Analisis

1. Variabel Perhatian (Attention)

Berdasarkan hasil pengujian yang didasarkan pada hipotesis diketahui bahwa untuk variabel perhatian berpengaruh signifikan dalam tingkatan yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Aceh. Variabel perhatian merupakan salah satu aspek yang menjadi tahap awal dari suatu kreatifitas iklan yang disimak oleh tiap calon konsumen. Terlebih lagi perusahaan menjadikan variabel ini sebagai pondasi dalam upaya memperkenalkan produknya dan membangun citra perusahaan lewat berbagai media. Tentu masyarakat merasakan langsung bagaimana kehadiran produk yang diperkenalkan.

Dimana dari item pertanyaan kuisisioner, jawaban yang di berikan masyarakat sebagai responden mengindikasikan bahwasanya berdasarkan definisi operasional variabel penelitian terkait indikator pesan yang disampaikan dalam iklan, tulisan pesan mudah dibaca dan penggunaan kata-kata yang menarik

perhatian mampu menarik perhatian calon konsumen dalam hal ini masyarakat yang kemudian akan dapat dimanfaatkan lebih lanjut bagi pihak Smartfren agar para calon konsumen ini menjadi konsumen yang kemudian membeli produk mereka.

2. Variabel Minat (*Interest*)

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa untuk variabel minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Aceh. Variabel minat hadir dalam tahapan selanjutnya yang menggambarkan bagaimana calon konsumen menerima pesan yang disampaikan lewat kreatifitas iklan produk Smartfren untuk memenuhi dan membangun apa yang dibutuhkan oleh konsumendari produk yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi operasional variabel penelitian yang dikaitkan padaitem pertanyaan kuisioner, jawaban yang di berikan masyarakat sebagai responden mengindikasikan pula bahwasanya indikator evektifitas bintang iklan digunakan, persepsi konsumen dan kejelasan pesan terhadap karakteristik produk melalui kreatifitas iklan, calon konsumen dalam hal ini masyarakat mampu memperoleh kesan dan manfaat melalui pesan iklan produk dari pihak Smartfren selaku perusahaan pemasar agar calon konsumen ini memiliki referensi yang cukup jelas untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. Variabel Keinginan (*Desire*)

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa untuk variabel keinginan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Aceh. Pada variabel ini konsumen berada pada tahapan untuk mencerna dan memahami makna pesan iklan produk Smartfren. Definisi operasional variabel penelitian meliputi indikator perolehan informasi yang berkaitan dengan iklan, minat konsumen akan iklan, kepercayaan konsumen akan produk. Hal tersebut mendorong calon konsumen untuk mempertimbangkan bagaimana produk Smartfren dapat memberikan pengaruh atau

dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Terlebih lagi ketika dihadapkan dengan hadirnya produk serupa dari perusahaan lain. Kemudian bagaimana variabel keinginan ini mampu mendorong kebutuhan konsumen untuk tertarik lebih jauh untuk menggunakan produk Smartfren yang telah ditawarkan.

4. Variabel Tindakan (*Action*)

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian diketahui bahwa untuk variabel tindakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Aceh. Pada variabel ini konsumen berada pada tahapan untuk membuat keputusan atas kreatifitas iklan produk Smartfren. Definisi operasional variabel penelitian meliputi indikator keyakinan akan membeli produk, kecenderungan akan melakukan pembelian, dan kesesuaian produk berdasarkan iklan. Hal tersebut mendorong calon konsumen untuk mempertimbangkan bagaimana produk Smartfren dapat memberikan pengaruh atau tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Terlebih lagi ketika dihadapkan dengan hadirnya produk serupa dari perusahaan lain. Kemudian bagaimana variabel tindakan ini mampu mendorong kebutuhan konsumen untuk tertarik menggunakan produk Smartfren yang telah ditawarkan.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis melekatkan sebagaimana teori tentang penilaian konsumen dalam hal bagaimana kreatifitas iklan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pihak perusahaan dalam hal ini PT. Smartfren Telecom Tbk. perlu lebih meningkatkan kreatifitas iklan dan kualitas pesan iklan dalam upaya memperoleh penilaian baik dari konsumen serta memupuk danmemberi pengertian tentang produk sebagaimana yang dibutuhkan oleh konsumen. Tentu menjadi suatu nilai lebih ketika kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk turut membangun etiket baik dari konsumen dalam membantu mempromosikan produk dan mengatasi prasangka buruk pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Maka, dalam hal

yang lebih luas dalam kehidupan masyarakat perusahaan turut bertanggung jawab dalam mendidik konsumen tidak hanya untuk menggunakan produk yang disajikan pada iklan tetapi juga menyesuaikan dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen atau masyarakat secara umum.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh penjelasan bahwa faktor kreatifitas iklan yang didasarkan konsep iklan AIDA yaitu Perhatian (*Attention*), Minat (*Interest*), Keinginan (*Desire*) dan Tindakan (*Action*) mempunyai koefisien korelasi/hubungan yang kuat sebesar 0,861 atau 86,1% dengan variabel keputusan pembelian pelanggan Smartfren di Kota Banda Aceh.
2. Berdasarkan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara perhatian, minat, keinginan dan tindakan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama, artinya semakin tinggi nilai keempat variabel bebas tersebut maka semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan Smartfren di Kota Banda Aceh.
3. Variabel **Perhatian (*Attention*)** memiliki pengaruh yang paling dominan dan hal tersebut perlunya pengembangan yang menyeluruh apalagi terhadap variabel **Tindakan (*Desire*)** dan varian strategi periklanan yang akan dijalankan guna mencapai pemenuhan kebutuhan konsumen sebagaimana yang diharapkan.
- 4.
- 5.

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka selanjutnya penulis akan menyajikan saran-saran sebagai

masukan bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut :

Meskipun kreatifitas iklan yang dilakukan oleh PT. Smartfren Telecom, Tbk dapat dikategorikan berhasil dalam mengenalkan produknya terhadap konsumen. Namun, pihak perusahaan perlu mengembangkan kualitas produk dan pelayanan pemasaran yang baik terhadap konsumen, apalagi sekarang banyak sekali perusahaan lain yang semakin banyak menawarkan produk yang kualitasnya hampir sama dengan produk Smartfren tetapi dengan harga yang lebih rendah sehingga alternatif pilihan konsumen juga semakin banyak.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp Terence, (2009) *Periklanan dan Promosi: aspek tambahan komunikasi terpadu - Jilid 3*. Jakarta: Erlangga.
- Arifin, Adyatma (2012), Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makassar.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta
- Belch, George E. & Belch, Michael A. (2009), *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective 8th Edition*. New York McGraw – Hill
- Bovee, Courtland L, dan Arens, William F, Irwin Homewood. Illionis. 2010 *Contemporary Advertising*
- Engel, James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. (1995). *Consumer*

- Behavior. Eight Edition.* Orlando:
The Dryden Press.
- Ghozali, Imam, (2005), *Aplikasi MultiVariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Paham dan Syafrizal Helmi Situmorang, 2008. *Filsafat Ilmu dan Metode Riset*, Medan : USU Press.
- Handoko, Rudolph Setiaji. (2006). Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek (Studi Kasus Iklan Televisi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang). *Tesis Tidak Ditebitkan*. Semarang: PPS UNDIP
- Kotler, Philip, (2005), *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Benyamin Molan Jilid 2, Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Mahardiyanto, Agus (2013), Pengaruh Iklan Kopi “*Top Coffe*” Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Kota Jember.
- Riyanto, Makmun. (2008). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek (Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang). *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Schifman, G. Leon dan Leslie Lazar Kanuk, (2004), *Prilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Alih Bahasa Drs. Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. INDEKS Kelompok Gramedia
- Simamaro, Bilson, (2003), *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Cetakan Kedua. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, (2009), “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan RD*”, Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono, (2011), “*Metode Penelitian Pendidikan*”,Bnadung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan, (2008), *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ketigabelas. Yogyakarta Liberty Yogyakarta
- Waluyo, Teguh (2013), Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Semarang.
- <http://tekno.liputan6.com/read/2217359/smartfren-targetkan-14-juta-pelanggan-di-2015>
- <http://www.indotelko.com/kanal?c=id&it=Lima-Operator-Cukup-Melayani-Pasar-Indonesia>