



ECONOMIC DEVELOPMENT PROGRESS

EISSN :

www.journal.stie-binakarya.ac.id

Analisis Faktor Efektivitas Iklan Pada Putusan Pembelian (Studi Kasus Pemakai Sepeda Motor Matic Di Indrapura)

Pinondang Nainggolan¹, Resna Napitupulu², Sri Manik^{3*}

Universitas Pematang Siantar^{1,2}, STIE Bina Karya³

E-mail: pinondangnainggolan@gmail.com¹, resnanapitu@gmail.com²
sryhardiyanti7@gmail.com³

ABSTRACT

The aim of the research is to analyze the effectiveness of advertising on automatic motorbike purchases made at PT. Abiwara III Work Award, Indrapura. Data collection techniques using a questionnaire. The population is automatic motorbike users in Indrapura as many as 365 people with the Random Sampling technique, and the sampling uses the Arikunto formula. The number of samples is 73 people. Research with multiple linear regression analysis using SPSS 25. The research results illustrate: The quality of advertising messages has no impact on purchasing decisions. D. The attractiveness of advertising has no effect on purchasing decisions. The frequency of ad serving has an effect on purchasing decisions. The most dominant factor is the frequency of ad serving. The higher the Ad Show Frequency level, the more popular it will be in society to remember the information conveyed in the promotion of Honda motorcycles

Keywords: Quality of Messages, Advertising Attractiveness, Show Frequency, Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan riset menganalisis efektivitas iklan pada pembelian sepeda motor matic yang dilakukan di PT. Anugerah Karya Abiwara III, Indrapura. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi adalah pengguna sepeda motor matic di Indrapura sebanyak 365 orang dengan teknik Random Sampling, dan pengambilan sampel menggunakan rumus Arikunto. Jumlah sampel 73 orang. Penelitian dengan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 25. Hasil riset menggambarkan: Kualitas pesan iklan tidak berdampak pada keputusan pembelian. Daya tarik iklan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Frekuensi tayang iklan berpengaruh pada keputusan pembelian Faktor yang paling dominan adalah Frekuensi Penayangan Iklan. Semakin tinggi tingkat Frekuensi Penayangan Iklan maka akan familiar pula di masyarakat untuk mengingat informasi yang disampaikan pada promosi sepeda motor Honda.

Kata kunci: Kualitas Pesan, Daya Tarik Iklan, Frekuensi Penayangan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan antar perusahaan di era globalisasi semakin berkembang pesat. Persaingan tak hanya menciptakan peluang tapi juga tantangan bagi perusahaan. Diantaranya berusaha mencari cara terbaik guna mengambil dan memperluas pasar. Untuk merebut dan mengembangkan pasar di lingkungan persaingan masa ini. Perusahaan harus mampu menjalankan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. (Rista, n.d.)

(Tjiptono, 2019), keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melihat masalah, mencari informasi produk atau merek tertentu, mengevaluasi alternatif yang dapat memecahkan problem tersebut. Kemudian mengarahkan produk pada putusan pembelian. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini dan masa depan sejak dini. Konsumen memilih produk karena merasakan nilai dan manfaatnya. Konsumen juga dipengaruhi oleh kemampuan melihat iklan, sebanyak mereka menampilkan produknya. (Widiyanti et al., 2020)

Iklan adalah sumber utama informasi untuk pengambilan keputusan. (Kotler, Philip & Kelle, 2018b) Periklanan merupakan alat promosi penjualan yang digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif. Periklanan merupakan faktor penting yang berkaitan erat dengan konsumen dan minat. Banyak media yang dapat digunakan dalam iklan, contohnya televisi. Televisi menjadi sarana komunikasi melahirkan banyak budaya populer. Iklan melalui televisi, digunakan produsen karena jangkauannya luas dan kemungkinan dapat menyampaikan pesan audio visual. Karena itu, banyak perusahaan berlomba mengiklankan produknya melalui televisi untuk menarik perhatian konsumen. (Paskalis Dakhi, SE., MM. & Selatan, 2019)

Pengiklan harus mengukur keefektifannya dengan mengevaluasi upaya promosi saat ini dan yang sedang berlangsung. Secara umum, efektivitas periklanan diukur dengan beberapa penelitian. Penelitian periklanan mengacu pada proses mengumpulkan, merekam, dan menganalisis komunikasi. Dalam hal ini, iklan berperan penting sebagai sumber informasi yang diperlukan untuk melihat kelebihan dan kekurangan sebuah produk (Fitriani & Christin, 2019).

Pesan promosi yang berkualitas dibutuhkan dalam lingkungan periklanan saat ini. Untuk mencapai dan menarik perhatian, pesan iklan dirancang dengan baik, imajinatif, menghibur dan bermanfaat buat konsumen (Tjiptono & Chandra, 2016). Daya tarik iklan adalah suatu pendekatan bertujuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. (Widiyanti et al., 2020) mengatakan bahwa tujuan daya tarik iklan adalah untuk menciptakan atau mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tertentu. Iklan menggunakan endorser seperti selebritas, atlet terkenal, dan tokoh untuk menarik pemirsa, serta juga dapat menggunakan humor.

Iklan televisi memiliki jangkauan luas. Iklan televisi dapat mencapai khalayak umum dengan strategipositive repeat effect. Pengulangan pesan iklan mudah diingat, karena hampir seluruh keluarga mempunyai televisi sebagai alat hiburan. Frekuensi penayangan iklan membuat pemirsa melihat berita pemasaran lebih sering (Tampi1 et al., 2016)

Persaingan dunia otomotif makin kuat, terutama menyangkut sepeda motor. Bukti menunjukkan pemakaian sepeda motor makin tumbuh. Keadaan ini membuat pengusaha makin berinovasi dan menciptakan sepeda motor jenis baru dan menjualnya ke pasar. Motor matic merupakan moda transportasi roda dua menjadi primadona kaum komuter di Indrapura. Hal ini karena sepeda motor irit bahan bakar, juga cocok untuk kondisi jalan yang sempit. Mobilitas orang bagus menggunakan sepeda motor. Mereka bisa berpergian tanpa khawatir akan kemacetan, dan tak perlu mengeluarkan biaya transportasi yang tinggi. (Tampi1 et al., 2016).

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis efektivitas periklanan dalam putusan

pembelian sepeda motor matic di PT. Abiwara III, Indrapura. Kebaruan penelitian menggunakan variabel kualitas siaran, daya tarik dan frekuensi sebagai faktor efektivitas periklanan. Subyek penelitian adalah sepeda motor matic yang umumnya disukai oleh wanita

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian.

(Tjiptono, 2014) putusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi produk atau merek tertentu, mengevaluasi alternatif, kemudian mengarah pada putusan pembelian. Menurut (Kotler, Philip & Kelle, 2018a) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen yang ingin mencari suatu produk atau tidak menggunakan. Diantara berbagai faktor mempengaruhi konsumen terhadap pembelian produk / jasa, biasanya mereka mempertimbangkan kualitas dan harga. Keputusan pembelian dilakukan konsumen adalah kumpulan beberapa fase berpikir.

Indikator keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2019): Pilihan produk. Pilihan merek. Pilihan dealer. Saatnya belanja. Banyak unit yang dibeli. Proses putusan pembelian dibagi menjadi lima tahap: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan sikap dan perilaku pasca konsumsi (Kotler, Philip & Kelle, 2018a).

Iklan.

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk kegiatan yang digunakan untuk menyampaikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat akan gagasan, produk maupun jasa. (Juni & Irhamna, 2018) menyatakan bahwa iklan merupakan struktur gambar dan komunikasi informasi impersonal, dikenakan biaya yang bersifat persuasif, berisi promosi produk. Seperti iklan radio, televisi, surat kabar, luar ruang, dll. Menurut (Paskalis Dakhi, SE., MM. & Selatan, 2019), periklanan ideal jika dapat menarik perhatian, menarik, menimbulkan keinginan dan menginspirasi tindakan.

Efektivitas Iklan.

Menurut (Fitriani & Christin, 2019), Efektivitas iklan menggunakan Epic model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, mencakup empat dimensi kritis : empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Menurut Shimp dalam (Paskalis Dakhi, SE., MM., 2019), Iklan dikatakan efektif bila memiliki indikator berikut : harus meluaskan strategi pemasaran, menyertakan sudut pandang konsumen, persuasip, menggunakan cara unik, tak berjanji palsu dan melarang ide kreatif yang berbahaya.

Faktor mempengaruhi efektifitas iklan pada keputusan pembelian adalah :

a. Kualitas Pesan Iklan.

Periklanan hanya berhasil jika dapat menarik perhatian dan mampu berkomunikasi baik. Pesan iklan yang baik sangat penting dalam lingkungan bisnis berbiaya mahal. Upaya mendapatkan dan mempertahankan perhatian konsumen maka pesan iklan harus dirancang dengan baik, imajinatif, menghibur, bermanfaat bagi masyarakat (Tjiptono & Chandra, 2016). Pesan iklan merupakan sejenis simbol verbal dan non-verbal mewakili perasaan, nilai, ide dan niat dari sumbernya. Pesan memiliki tiga unsur, yaitu simbol yang digunakan menyampaikan makna, bentuk dan organisasi. Pengirim pesan dilakukan oleh pengiklan ke penerima (konsumen). Seseorang berkomunikasi karena ingin menyampaikan pesan atau informasi pada orang lain. Dalam hal ini pengiklan menyampaikan keunggulan produknya dibanding saingan pada konsumen melalui pesan yang terkandung dalam promosi. Iklan yang baik berfokus akan terjadinya penjualan, berisi hal penting dari sebuah produk. Selain memberitahukan sesuatu yang unik, berbeda dan tidak terdapat di produk merek lain, juga menimbulkan daya tarik konsumen sesuai kebutuhannya.

Indikator kualitas pesan iklan menurut (Kotler, Philip & Kelle, 2018a): konten menarik perhatian (attention), menggambarkan keistimewaan (Interest), membangkitkan hasrat (desire), melakukan pembelian (action)

b. Kekuatan iklan.

Ungkapkan hasrat, motivasi dan ciri khas dapat membuat konsumen mempertimbangkan produk yang diiklankan (Kotler, Philip & Kelle, 2018a). Ada dua kategori daya tarik dalam periklanan, yaitu rasional dan emosional. Hakekatnya, konsumen ingin membeli produk berkualitas. Namun bila kualitas beberapa produk seimbang, maka iklanlah menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih barang yang diinginkannya. Daya tarik iklan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga promosi penjualan menjadi bermanfaat.

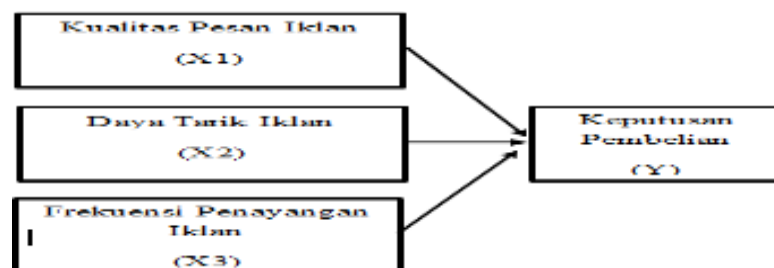
Indikator daya tarik iklan (Fitriani & Christin, 2019) Membujuk konsumen dengan mengubah persepsi terhadap produk. Mengingatkan bahwa produk dibutuhkan. Mengenalkan konsumen akan merek. Menggunakan musik untuk irama, lagu, nada dan harmoni. Memakai visualisasi dalam rangkaian proses mengkomunikasikan informasi atau pesan pada pihak lain. Memilih waktu tayang iklanyang tepat di televisi dan media lainnya.

c. Frekuensi Penayangan Iklan

Iklan televisi memiliki jangkauan sangat luas dan khalayak sasaran dengan strategi positive repeat effect. Pengulangan pesan iklan sangat mudah diingat, apalagi hampir seluruh keluarga mempunyai televisi sebagai sarana hiburan di rumah. Semakin sering frekuensi iklan, makin besar kemungkinan masyarakat menerima informasi (Paskalis Dakhi, SE., MM. 2019)

Jika frekuensi iklan tinggi dan tidak didukung waktu transmisi yang baik, sepertinya tak ada gunanya. Hal ini dikarenakan iklan tersebut tak dapat mencapai unsur pasar yang tepat. Dana iklan, aneka ragam penonton, kemiripan program iklan dengan waktu dan hari yang sama. Menurut Shimp dalam (Rista, n.d.) indikator frekuensi tampilan iklan adalah: Intensitas penampilan, waktu efektif tayangan dan pemilihan stasiun TV

Kerangka konsep.



Gambar 1. Kerangka Konsep

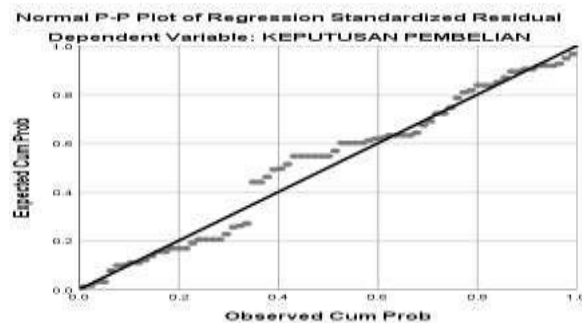
METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif kualitatif dan verifikatif. Sifat riset adalah replikasi. Tujuan riset mengetahui hubungan bersifat sebab-akibat. Variabel yang diteliti yaitu, kualitas iklan, daya tarik dan frekuensi tayangan terhadap keputusan pembelian (Sugiyono, 2017). Populasi adalah masyarakat pengguna sepeda motor matic di Kota Indrapura sebanyak 365 orang (data diambil dari showroom PT. Anugerah Karya Abiwara III Indrapura. Sampel menggunakan rumus Cochran dengan pengambilan 20% dari populasi, sehingga berjumlah 96 orang. Pengumpulan data menggunakan *accidental sampling* dengan kuesioner. Responden diberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab mengenai variabel riset. Setiap jawaban diberi skor menggunakan ukuran ordinal (Skala Likert).

Analisis data menggunakan pengujian instrumen (validitas, reabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas), regresi linear berganda, Determinasi (R^2) dan Hipotesis (T test).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Normalitas.



Gambar 2. P Plot

Distribusi data residual normal, pola mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2016). Pengujian menggunakan SPSS 25.00 sebagai berikut:

Tabel 1.

			Unstandardized Residual
N			73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.86218318
Most Extreme Differences	Absolute		.123
	Positive		.088
	Negative		-.123
Test Statistic			
Asymp. Sig. (2-tailed)			.008 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.219 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.094
		Upper Bound	.344

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 73 sampled tables with starting seed 2000000.

Tabel 1 terlihat nilai signifikansi (Monte Carlo) semua variabel 0,219. Jika signifikansinya lebih dari 0,05, residualnya normal. Kesimpulan semua variabel berdistribusi normal.

Multikolinieritas

Tabel 2.

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KUALITAS PESAN IKLAN	.766	1.306
	DAYA TARIK IKLAN	.691	1.448
	FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN	.802	1.247

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel 2, terlihat nilai tolerance dari kualitas pesan iklan 0,766, daya tarik 0,691,

frekuensi penayangan 0,802, dimana semua lebih dari 0,01. Nilai VIF kualitas pesan iklan 1,306, daya tarik 1,448, frekuensi penayangan 1,247 dimana kurang dari 10. Hasil perhitungan tolerance seluruh variabel bebas lebih dari 0,10, dan nilai VIF dibawah 10. Maka tidak ada gejala korelasi variabel independen. Kesimpulan, regresi menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel independen.

Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil uji Glejser.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1.675	.913	1.834	.071
	KUALITAS PESAN IKLAN	.121	.064	.247	.891
	DAYA TARIK IKLAN	-.150	.073	-.262	.795
	FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN	-.046	.054	-.109	.915

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji glejser menunjukkan nilai signifikansi Kualitas Pesan 0,063, daya Tarik Iklan 0,054, dan Frekuensi Penayangan 0,395. Semua lebih dari 0,050. Kesimpulan tak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Regresi Linier.

Tabel 4. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error		
1	(Constant)	10.067	1.690	
	KUALITAS PESAN IKLAN	-.048	.118	-.053
	DAYA TARIK IKLAN	.122	.136	.122
	FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN	.236	.100	.296

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel 4, persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon \dots\dots\dots (1)$$

$$Y = 10,067 - 0,048X_1 + 0,122X_2 + 0,236 X_3\dots\dots\dots (2)$$

Koefisien Determinasi (R^2).

Tabel 5.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.348 ^a	.121	.083	.88073

a. Predictors: (Constant), FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN, KUALITAS PESAN IKLAN, DAYA TARIK IKLAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel 5 terlihat nilai R-squared terkoreksi 0,83 atau 8,3%. Hal ini menggambarkan kualitas pesan iklan, daya tarik dan frekuensi tayang, dapat menjelaskan keputusan pembelian 8,3%. Sisanya $(100 - 8,3) = 91,7\%$, dijelaskan variabel lainnya diluar model

penelitian.

Pengujian Hipotesis

1. T Test

Tabel 6. Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	10.067	1.690		5.956	.000
KUALITAS PESAN IKLAN	-.048	.118	-.053	-.410	.683
DAYA TARIK IKLAN	.122	.136	.122	.899	.372
FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN	.236	.100	.296	2.352	.022

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

a. Pengaruh kualitas pesan iklan (X1) pada keputusan pembelian (Y) :

Dari tabel 6 diperoleh thitung sebesar -0,410 dan $\alpha = 5\%$, ttabel (5%; n-k = 70) = 1.994 . Dari uraian diketahui thitung $-(0,410) > \text{ttabel } -(1.994)$, dengan signifikansinya $0,683 > 0,05$ maka hipotesis pertama ditolak, artinya kualitas pesan iklan tak berdampak pada putusan pembelian.

b. Pengaruh daya tarik iklan (X2) pada keputusan pembelian (Y) :

Tabel 6 diperoleh thitung 0,889, $\alpha = 5\%$, ttabel (5%; n-k = 70) = 1,994 Dari uraian diketahui thitung $0,889 > \text{ttabel } 1,994$, nilai signifikansinya sebesar $0,372 > 0,05$ maka hipotesis kedua ditolak, artinya daya tarik iklan tak dampak pada putusan penggunaan.

c. Pengaruh frekuensi penayangan iklan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) :

Tabel 6 diperoleh nilai thitung sebesar 2,352, $\alpha = 5\%$, ttabel (5%; n-k = 70) ttabel sebesar 1,994 Dari uraian tersebut diketahui bahwa thitung $2,352 > \text{ttabel } 1,994$, signifikansinya $0,022 < 0,05$. Maka disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya frekuensi penayangan iklan berpengaruh pada keputusan penggunaan.

d. Faktor dominan berpengaruh terhadap putusan pembelian (Y) adalah frekuensi penayangan iklan (X3). Karena hasil $t_{\text{hitung}} (2,352) > t_{\text{tabel}} (1,994)$, dan signifikansinya $0,022 < 0,05$. Menunjukkan variabel

Frekuensi Penayangan Iklan (X3) lebih besar pengaruhnya daripada Kualitas Pesan dan Daya Tarik

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini adalah kualitas pesan iklan tak berpengaruh pada keputusan pembelian, daya tarik iklan tak berpengaruh pada keputusan pembelian, frekuensi penayangan iklan berpengaruh pada keputusan pembelian. Faktor dominan berpengaruh pada keputusan pembelian motor matic adalah frekuensi penayangan iklan. Hal ini menunjukkan makin tinggi frekuensi tayangan iklan, akan baik masyarakat mengingat informasi yang disampaikan pada promosi sepeda motor matic.

REFERENSI.

- Fitriani, A. A., & Christin, M. (2019). *Pengaruh Daya Tarik , Kualitas Pesan , dan Frekuensi*. 1(1), 11–22. Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro. Juni, V. N., & Irhamna, M. R. (2018). *JTAM Jurusan Manajemen FEB ULM : JIMI INDOMIE (Survei Pemirsa Iklan Mie Indomie*

- Pada Mahasiswa FEB ULM Banjarmasin). 1(2), 178–187.*
- Kotler, Philip & Kelle, K. L. (2018a). *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Erlangga. Kotler, Philip & Kelle, K. L. (2018b). *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Erlangga.
- Paskalis Dakhi, SE., MM., M. A., & Selatan, N. (2019). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Indomie (Survei Pemirsa Iklan Pada Mahasiswa STIE Nias Selatan, Telukdalam). 4(2), 35–42.*
- Rista, N. (n.d.). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC MAREK HONDAPADA MAHASISWA FAKULTAS Oleh : 109–114.*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitataif dan R&D*. Alfabeta.
- Tampi¹, D., Soegoto², A. S., & Sumarauw³, J. S. B. (2016). *KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY. 4(1), 990–999.*
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Edisi I). Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa* (Edisi II). CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 4). ANDI.
- Widiyanti, Y., Ristanto, H., & Susilo, B. W. (2020). *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains. 1(2), 1–10.*