

## **PENGARUH PERIKLANAN KOMERSIL DENGAN KONSEP AIDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEDIA RADIO RADIKA 100,3 FM MAJALENGKA**

Oleh :

**R. NENY KUSUMADEWI \*)**

**Email : kusumadewi.neny@gmail.com**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana periklanan komersil berdasarkan konsep AIDA (*attention, interest, desire* dan *action*) dan keputusan pembelian, seberapa besar pengaruh periklanan komersil berdasarkan konsep AIDA (*attention, interest, desire* dan *action*) terhadap keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Proses pengumpulan data menggunakan kuisioner. Instrumen penelitian menggunakan uji Validitas dan Reliabilitas. Metode analisis menggunakan korelasi linier berganda dan koefisien determinasi serta Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F (kebaikan model).

Berdasarkan hasil pengujian statistik Periklanan Komersil dengan konsep AIDA (*attention, interest, desire* dan *action*) pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka terhadap Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori baik. Periklanan Komersil dengan konsep AIDA (*attention, interest, desire* dan *action*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka.

**Kata Kunci :** Periklanan Komersil AIDA (*attention, interest, desire* dan *action*) dan Keputusan Pembelian.

\*) Penulis adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Majalengka

## I. PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif. Jefkins<sup>1)</sup> (1997:15). Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produknya melalui aktivitas periklanan. Iklan yang sering muncul diberbagai media dan umumnya dibuat oleh perusahaan periklanan adalah iklan komersil, iklan komersil yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Lwin<sup>2)</sup> (2005:58).

Untuk menghasilkan iklan yang baik diperlukan rumus iklan AIDA. Applegate<sup>3)</sup> (2004:39). Pertama yaitu, *Attention* berarti bahwa iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Kedua, *Interest* yang mana iklan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Ketiga, *Desire* bermakna bahwa iklan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kemudian, *Action* mengandung arti bahwa iklan harus memiliki "daya" membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian.

Media radio sebagai salah satu media untuk memasarkan, mengiklankan produk dan jasa untuk dikenal kepada masyarakat. Banyaknya pelaku usaha melakukan penghematan dari sisi pemasaran yang menggunakan media

radio. Penulis membantu melakukan strategi promosi yang memiliki hubungan dengan proses keputusan pembelian yaitu melalui kegiatan periklanan komersil di Radio RADIKA 100,3 FM Majalengka.

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi konsumen. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental serta emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya.

Menurut Philips Kotler<sup>4)</sup> (2005: 235-243) Salah satu strategi yang dapat dilakukan produsen dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhinya untuk memilih atau membeli produk, yaitu melalui kegiatan promosi, dengan menggunakan bauran promosi iklan. Iklan sebagai elemen promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan para pemasar dalam menyampaikan pesan penjualan. Iklan yang dilakukan perusahaan juga sangat menunjang dalam meningkatkan perilaku pembelian konsumen yaitu mengubah perilaku konsumen dari rasa tertarik menjadi keinginan memiliki produk atau mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu diadakan penelitian tentang periklanan komersil pada media radio yang mampu menarik, mempengaruhi dan membujuk pendengar (*audiens*) untuk membeli suatu produk dan jasa yang disampaikan oleh media radio. Maka penulis mengangkat judul : **“Pengaruh Periklanan Komersil Dengan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Radio Radika 100,3 FM Majalengka”**.

### Rumusan Masalah

Untuk mempermudah penelitian, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan periklanan komersil pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka.
2. Bagaimana keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka.
3. Seberapa besar pengaruh *Attention* (menarik perhatian), *Interest* (berminat dan memiliki), *Desire* (menikmati produk), dan *Action* (melakukan tindakan pembelian) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka.
4. Seberapa besar pengaruh *attention, interest, desire, action* (AIDA) yang diterapkan oleh media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan periklanan komersil pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Attention* (menarik perhatian), *Interest* (berminat dan memiliki), *Desire* (menikmati produk), *Action* (melakukan tindakan pembelian produk) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *attention, interest, desire, action* (AIDA) yang diterapkan oleh media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka secara

simultan terhadap keputusan pembelian

## II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

### Kajian Pustaka

#### Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pemasaran, bahkan promosi menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Berikut pengertian promosi menurut para ahli:

Kotler dan Armstrong<sup>5)</sup> (2006 : 496) menyebutkan bahwa: “*Marketing communication are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers- directly or indirectly- about the products and brands that they sell*” - Komunikasi pemasaran (promosi) merupakan kegiatan di mana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang merek dan produk yang dijual.

Menurut Kotler<sup>4)</sup> (2005:550) bauran komunikasi pemasaran (disebut juga bauran promosi) terdiri lima alat utama yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

#### Periklanan Radio

Periklanan merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperlancar komunikasi persuasif kepada masyarakat. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai bentuk pesan tentang sebuah produk yang disampaikan lewat media ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Kashali<sup>6)</sup> (1995:11). Dengan demikian, maka dalam menyiarkan iklan memerlukan ruangan yang disebut media.

Radio siaran dalam menciptakan identitasnya, ditentukan oleh format yang

dipilihnya. Format bukan hanya sekedar musik tapi merupakan formulasi dari produksi, personalitas siaran dan program siaran. Masduki<sup>7)</sup>(2004 : 36).

### Dimensi dan Indikator Periklanan Komersil

Iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Applegate<sup>3)</sup>(2004:39) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDA yaitu :

1. *Attention* : mengandung daya tarik
2. *Interest* : mengandung perhatian dan minat
3. *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki
4. *Action* : mengarah tindakan untuk membeli

### Konsep Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera adalah tugas dari pemasar untuk meneliti faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih salah satu atau beberapa diantara jajaran produk yang ditawarkan perusahaan.

Kotler dan Amstrong<sup>5)</sup>(2006:129) :*“Consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumer-individuals and households who buy goods and services for personal consumption”*. - Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

### Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong<sup>5)</sup>(2006:129), Pembelian

konsumen dapat membuat lima keputusan pembelian yaitu memilih produk, memilih merek, memilih pemasok atau saluran pembelian, memilih waktu pembelian dan jumlah pembelian yaitu memilih produk, memilih merek, memilih pemasok (saluran pembelian), memilih waktu pembelian dan jumlah pembelian.

### Kerangka Pemikiran

Promosi dan produk adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Untuk menuju suksesnya pemasaran harus ada keseimbangan antara produk yang sesuai dengan selera konsumen disertai dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.

Promosi dibedakan berdasarkan tugas khususnya disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari pemasangan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan penjualan. Kotler<sup>4)</sup>(2005:550). Pemasangan iklan merupakan setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor. Iklan sebagai elemen promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan para pemasar dalam menyampaikan pesan penjualan. Iklan yang dilakukan perusahaan sangat menunjang dalam meningkatkan perilaku pembelian konsumen. Karena sifat iklan yang menyangkut publik, para konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan sebagai produk yang pantas dipilih.

Burke dalam Buchari Alma<sup>8)</sup>(2005:182) menyatakan “Iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas”.

Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Applegate<sup>3)</sup>(2004:39) setidaknya harus memenuhi

kriteria AIDA yaitu : *Attention, Interest, Desire*, dan *Action*

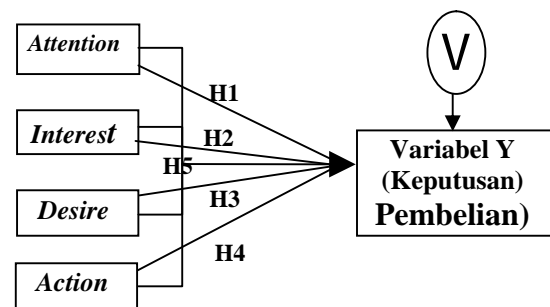
Rangsangan pemasaran dan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun sebelumnya harus melalui proses terlebih dahulu yang disebut sebagai kesadaran pembeli, tugas radio RADIKA 100,3 FM Majalengka adalah memahami yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya rangsangan dan keputusan pembelian.

Berikut pengertian Keputusan Pembelian menurut beberapa ahli: Kotler dan Armstrong<sup>6)</sup> (2006:129) menjelaskan bahwa: “*Consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumer-individuals and households who buy goods and services for personal consumption*”. - Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler dan Armstrong<sup>6)</sup> (2006 : 203) bahwa dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat lima keputusan pembelian yaitu : memilih produk, memilih merek, memilih pemasok (saluran pembelian), memilih waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Dengan tujuan memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa pihak perusahaan sudah memilih media mana yang akan mengiklankan produk atau jasanya. Memiliki format siaran yang banyak digemari dan banyak pendengar pihak perusahaan akan memilih radio mana yang menjadi media *partner* (kerjasama) untuk menyebarkan informasi produk atau jasa. Maka iklan komersil produk dan jasa yang disiarkan melalui media radio RADIKA 100,3 FM dapat berpengaruh kepada pendengar akan memutuskan pembelian produk dan jasa yang diiklankan.

Dari uraian kerangka pemikiran di atas, dapat digambarkan paradigma penelitian “Pengaruh Periklanan Komersil terhadap Keputusan Pembelian pada Media Radio RADIKA 100,3 FM Majalengka”. pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1  
Paradigma Penelitian

### Hipotesis

Berdasarkan rumusan permasalahan yang diteliti, kerangka pemikiran dan anggapan dasar diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara variabel *Attention, Interest, Desire* dan *Action* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka.
2. Terdapat pengaruh antara variabel *Attention, Interest, Desire* dan *Action* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka.

## III. METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian yang bersifat deskriptif dan verifikatif.

Untuk mendapatkan informasi data dari lapangan, penulis mengumpulkan data tersebut dari responden dengan menggunakan kuesioner, maka metode penelitian yang

digunakan adalah Metode Penelitian Survei

## Definisi Operasionalisasi Variabel

### Variabel Independen

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini yaitu adalah Periklanan sebagai variabel bebas. Variabel dari periklanan menurut Applegate<sup>3)</sup> (2004:39) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDA yaitu :

1. *Attention* ( $X_1$ ): mengandung daya tarik
2. *Interest* ( $X_2$ ): mengandung perhatian dan minat
3. *Desire* ( $X_3$ ): memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki
4. *Action* ( $X_4$ ): mengarah tindakan untuk membeli

### Variabel Dependen

Yang menjadi variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Dimensi dari keputusan pembelian itu sendiri adalah pemilihan produk, pemilihan merek, saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembeli menurut Kotler dan Armstrong<sup>6)</sup> (2006:129).

## Populasi, Sampel, dan Penentuan Jumlah Sampel

### Populasi

Suharsimi Arikunto<sup>9)</sup> (2006:130) "Populasi adalah keseluruhan objek penelitian". Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pendengar radio RADIKA 100,3 FM di wilayah Majalengka. Penulis mengidentifikasi populasi konsumen yang tak terhingga.

### Sampel

Dari populasi yang tak terhingga penulis mengambil sampel dan dibutuhkan jumlah sampel dari populasi

yang tak terhingga. Maka untuk mengetahui jumlah sampel menurut Ibnu Widiyanto<sup>10)</sup> (2008:24) menentukan jumlah sampel (n) dengan tingkat kepercayaan 92%, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$RAE = \pm 2 \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

Keterangan:

RAE = *Relative Allowable Error*

P = estimasi proporsi

q = 1-p

n = jumlah sampel

maka diperoleh:

p = 20% = 0,20

Dengan menggunakan rumus diatas maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang

## Teknik Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data dapat dikerjakan berdasarkan pengalaman, oleh karena itu dalam penelitian secara umum metode atau teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah: studi literature, kuesioner, wawancara dan penelusuran internet.

## Pengujian Instrumen Penelitian

### Pengujian Validitas

Rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus Korelasi *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Suharsimi Arikunto, 2006:170)

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N = Jumlah sampel

$X^2$  = Kuadrat faktor variabel X

$Y^2$  = Kuadrat faktor variabel Y

$XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

### Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum t_b^2}{t_i^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$t_i^2$  = Varians total

$\sum t_b^2$  = Jumlah varian butir

Kriteria Uji : Jika  $r$  hitung > dari  $R$  table maka item kuisioner tersebut *reliable*, sebaliknya jika  $r$  hitung <  $r$  table maka tidak *reliable*.

### Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### Rancangan Analisis Data

##### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu:

- (1) Analisis deskriptif tanggapan responden pendengar radio RADIKA 100,3 FM Majalengka mengenai periklanan pada media radio.
- (2) Analisis deskriptif tanggapan responden pendengar radio RADIKA 100,3 FM Majalengka mengenai tingkat keputusan pembelian.

##### Analisis Verifikatif

##### Analisis Korelasi

Penentuan koefisien korelasi ( $r$ ) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Rank Spearman*. Uji korelasi rank spearman digunakan untuk

mencari hubungan data dari dua variabel yang mempunyai pengukuran sekurang-kurangnya tipe data ordinal sehingga memungkinkan untuk dibuat peringkat atau rangking. Sugiyono<sup>11)</sup> (2006:282)

Untuk rank yang berbeda atau tunggal digunakan rumus Rank Spearman sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

(Sugiyono<sup>11)</sup>, 2006:282)

Dimana

$r_s$  = Koefisien Korelasi Rank Spearman

$d_i$  = Selisih setiap pasangan rank ( $x_i, y_i$ )

$n$  = banyaknya pasangan rank

##### Koefisien Determinasi

Memurut Sugiyono<sup>11)</sup> (2004 : 210) adalah untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel bebas terhadap variasi (naik atau turunnya) variabel terikat maka digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus berikut :

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

Sumber : Sugiyono<sup>11)</sup> (2004 : 210)

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

$r$  = koefisien korelasi

##### Uji Hipotesis

##### Uji T

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus dicari terlebih dahulu dulu dari  $t_{hitung}$  dan dibandingkan dengan nilai dari  $t_{tabel}$ , dengan taraf kesalahan 5% atau sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan  $dk$  ( $n-1$ ) serta uji satu pihak yaitu pihak kanan. Untuk mencari nilai  $t_{hitung}$  menggunakan rumus  $t_{student}$  yaitu :

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

Keterangan :

t = distribusi *student*

r = koefisien korelasi

n = banyaknya data

Berdasarkan hipotesis di atas, maka kriteria keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Adapun untuk membantu dalam proses pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan perangkat lunak (*software*) statistik SPSS 16.

**Uji Keباikannya Model (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menentukan apakah secara serentak variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik atau apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Rumus yang digunakan menurut Sugiyono<sup>11)</sup> (2005:250), dinyatakan sebagai berikut :

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

Sumber : Sugiyono (2005:250)

Keterangan :

$F_{hitung}$  : Harga F

$R^2$  : koefisien determinasi

n : banyaknya sampel (observasi)

k : banyaknya

parameter/koefisien

regresi plus

konstanta

Harga tersebut selanjutnya dibandingkan dengan harga  $F_{tabel}$  dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = (n-k). Nilai kritis distribusi F dengan level signifikan = 5%. Jika nilai signifikan

$F < 0,05$   $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka *Attention* ( $X_1$ ), *Interest* ( $X_2$ ), *Desire* ( $X_3$ ) dan *Action* ( $X_4$ ) secara siltultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Jika nilai signifikan  $F > 0,05$   $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka *Attention* ( $X_1$ ), *Interest* ( $X_2$ ), *Desire* ( $X_3$ ) dan *Action* ( $X_4$ ) secara siltultan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**Pengujian Instrumen Penelitian**

**Uji Validitas**

Adapun hasil pengolahan data kuesioner dengan menggunakan *Korelasi Pearson product Moment*, dengan perhitungannya menggunakan SPSS 16. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1  
Hasil Pengujian Validitas Variabel Periklanan Komersil

NO	Variabel	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Ket
	Variabel X (Periklanan Komersil)			
1	<i>Attention</i> (daya tarik)	0,408	0,195	Valid
2	<i>Interest</i> (perhatian dan minat)	0,279	0,195	Valid
3	<i>Desire</i> (keinginan mencoba atau memiliki)	0,434	0,195	Valid
4	<i>Action</i> (tindakan membeli)	0,398	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa mengenai variabel periklanan komersil dengan konsep variabel *attention* (X1) mempunyai nilai  $r_{hitung}$  0,408. Variabel *interest* (X2) mempunyai nilai  $r_{hitung}$  0,279. Variabel *desire* (X3) mempunyai nilai  $r_{hitung}$  0,434. Variabel *action* (X4) mempunyai nilai  $r_{hitung}$  0,398. Dengan total 11 pernyataan maka keempat variabel memiliki nilai



Tahun 2015	Vol. 2	Nomor 2	Periode Juli–Desember	ISSN : 2356-3923
------------	--------	---------	-----------------------	------------------

koefisien korelasi positif dan dapat dikatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Tabel 4.2  
Hasil Pengujian Validitas Variable Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

NO	Variabel	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Ket
	Variabel Y (Keputusan Pembelian)			
1	Pemilihan produk	0,854	0,195	Valid
2	Pemilihan Merek	0,637	0,195	Valid
3	Pemilihan Saluran Pembelian	0,798	0,195	Valid
4	Pemilihan waktu pembelian	0,735	0,195	Valid
5	Jumlah Pembelian	0,715	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 4.2, maka dapat disimpulkan bahwa mengenai variabel keputusan pembelian (Y) dengan dimensi pemilihan produk dari pernyataan Y1.1 mempunyai nilai  $r_{hitung}$  0,854. Dengan dimensi pemilihan merek dari pernyataan Y1.2 mempunyai nilai  $r_{hitung}$  0,637. Dengan dimensi pemilihan saluran pembelian dari pernyataan Y1.3 mempunyai nilai  $r_{hitung}$  0,798. Dengan dimensi pemilihan waktu pembelian dari pernyataan Y1.4 mempunyai nilai  $r_{hitung}$  0,735. Dengan dimensi jumlah pembelian pernyataan Y1.5 mempunyai nilai  $r_{hitung}$  0,715. Dengan total 12 pernyataan dan masing-masing dimensi memiliki nilai koefisien korelasi positif dan dapat dikatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas variabel *attention* (X<sub>1</sub>), *interest* (X<sub>2</sub>), *desire* (X<sub>3</sub>), *action* (X<sub>4</sub>) dan *keputusan pembelian* (Y), yang diperoleh, dapat terlihat pada Tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.3  
Hasil Rekapitulasi Pengujian Reliabilitas Variable *Attention* (X<sub>1</sub>), *Interest* (X<sub>2</sub>), *Desire* (X<sub>3</sub>), *Action* (X<sub>4</sub>) dan Variable Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Attention</i> (X <sub>1</sub> )	0,431	0,195	Reliabel
2	<i>Interest</i> (X <sub>2</sub> )	0,593	0,195	Reliabel
3	<i>Desire</i> (X <sub>3</sub> )	0,380	0,195	Reliabel
4	<i>Action</i> (X <sub>4</sub> )	0,533	0,195	Reliabel
5	Keputusan pembelian (Y)	0,846	0,195	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2013

Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka berdasarkan perhitungan reliabilitas (SPSS 16) untuk variable Periklanan Komersil dengan konsep *Attention* (X<sub>1</sub>), *Interest* (X<sub>2</sub>), *Desire* (X<sub>3</sub>), *Action* (X<sub>4</sub>) pada media radio, dan variable Keputusan Pembelian (Y), dikatakan variabel yang diuji keduanya menunjukkan reliabel.

### Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### Analisis Deskriptif

#### Tanggapan Responden Terhadap Periklanan Komersil Dengan Konsep *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* pada Media Radio RADIKA 100,3 FM Majalengka

Konsep periklanan komersil dengan menggunakan konsep yang mengandung daya tarik (*attention*), mengandung perhatian dan minat (*interest*), memunculkan keinginan mencoba atau memiliki (*desire*) dan mengarah tindakan untuk membeli (*action*) dapat memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen

Tahun 2015	Vol. 2	Nomor 2	Periode Juli–Desember	ISSN : 2356-3923
------------	--------	---------	-----------------------	------------------

terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya dan iklan dapat berhasil merangsang konsumen untuk membeli.

Tabel 4.4

Rekapitulasi Variabel Periklanan Komersil (AIDA) pada Media Radio RADIKA 100,3 FM Majalengka

Ukuran	Perolehan Skor
1. <i>Attention</i> (daya tarik)	
a. Pesan yang disampaikan	327
b. Frekuensi penayangan iklan	307
c. Visualisasi (tergambarnya) produk dari iklan yang ditayangkan	316
Total Skor <i>Attention</i>	950
2. <i>Interest</i> (perhatian dan minat)	
a. Efektivitas media	383
b. Persepsi konsumen	380
Total Skor <i>Interest</i>	763
3. <i>Desire</i> (keinginan mencoba atau memiliki)	
a. Perolehan informasi dari iklan	379
b. Minat konsumen atas iklan	307
c. Kepercayaan produk yang diiklankan	316
Total Skor Spontanitas	1.002
4. <i>Action</i> (tindakan membeli)	
a. Keyakinan untuk membeli produk	374
b. Kecenderungan melakukan pembelian	360
c. Kesesuaian produk berdasarkan iklan	370
Total Skor Action	1104

Ukuran	Perolehan Skor
Total Skor Periklanan Komersil pada Media Radio	3.819

Sumber : Hasil pengolahan data

Secara keseluruhan pengkategorian Periklanan Komersil pada media radio di RADIKA 100,3 FM Majalengka dapat dicari dengan rumus (Sugiyono<sup>11</sup>), 2008:94) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Max} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 5 \times 11 \times 100 = \\ &= 5500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Min} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 1 \times 11 \times 100 = \\ &= 1100 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas} &= \\ \frac{\text{Nilai Indeks Max} - \text{Nilai Indeks Min}}{\text{Jumlah Kategori}} &= \\ &= \frac{5500 - 1100}{5} = 880 \\ &= 3.819 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, untuk menunjukkan interval kategori yaitu Sangat Tidak baik, Tidak baik, Cukup Baik, Baik dan Sangat Baik, disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.10

Kategori Hasil Perhitungan

Kategori	Interval
Sangat Tidak Baik	1.100 – 1.979
Tidak baik	1.980 – 2.859
Cukup Baik	2.860 – 3.739
<b>Baik</b>	<b>3.740 – 4.619</b>
Sangat Baik	4.620 – 5.500

Dari data kuesioner di atas, tanggapan penilaian periklanan komersil dengan konsep AIDA pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka memiliki skor total sebesar 3.819. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai periklanan komersil dengan

konsep AIDA pada media radio menurut responden adalah berkategori Baik.

### Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ini terbagi kedalam lima dimensi, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan distributor, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Secara rinci rekapitulasi tanggapan tertinggi atau paling dominan dari responden mengenai keputusan pembelian dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.5  
Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Ukuran	Perolehan Skor
1. Pemilihan produk	
a. Berdasarkan varian produk	380
b. Produk yang diiklankan mempunyai mutu yang baik	362
c. Keterjangkauan Harga	336
d. Mempunyai rasa yang sesuai	343
Total Skor Pemilihan Produk	1421
2. Pemilihan Merek	
a. Kepercayaan terhadap merek	344
b. Berdasarkan popularitas merek	326
Total Skor Pemilihan Merek	670
3. Pemilihan Saluran Pembelian	
a. Keterjangkauan	341

Ukuran	Perolehan Skor
lokasi distributor	
b. Kelengkapan barang	349
Total Skor Pemilihan Saluran Pembelian	690
4. Pemilihan Waktu Pembelian	
a. Rutinitas pesanan produk	357
b. Pembelian berdasarkan kebutuhan	347
Total Skor Pemilihan Waktu Pembelian	704
5. Pemilihan Jumlah Pembelian	
a. Pembelian produk berdasarkan kebutuhan	360
b. Persediaan produk	333
Total Skor Jumlah Pembelian	693
Total Skor Keputusan Pembelian	4.178

Sumber : Hasil pengolahan data, 2013

Dengan menggunakan rumus yang sama seperti diatas, maka diperoleh nilai sebesar 4.178. Berdasarkan perhitungan di atas, untuk menunjukkan interval kategori yaitu Sangat Tidak baik, Tidak baik, Cukup Baik, Baik dan Sangat Baik, disajikan dalam tabel sebagai berikut

Tabel 4.6

#### Kategori Hasil Perhitungan

Kategori	Interval
Sangat Tidak Baik	1.200 – 2.159
Tidak baik	2.160 – 3.119
Cukup Baik	3.120 – 4.079
<b>Baik</b>	<b>4.080 – 5.039</b>
Sangat Baik	5.040 – 6.000

Dari data kuesioner di atas, tanggapan penilaian Keputusan Pembelian memiliki skor total sebesar 4178. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai Keputusan Pembelian menurut responden adalah berkategori Baik.

**Analisis Verifikatif  
Korelasi Rank Spearman**

Untuk mengetahui tingkat hubungannya, maka nilai korelasinya harus diinterpretasikan dengan tabel di bawah ini:

Tabel 4.7  
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono<sup>(1)</sup>(2008:257)

Perhitungan Koefisien korelasi variabel *attention*(X<sub>1</sub>) dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 16, hasilnya adalah seperti berikut:

Tabel 4.8  
Output Korelasi Antara  
Variabel *Attention* (X1) Terhadap  
Keputusan Pembelian (Y)  
Correlations

			Variabel <i>Attention</i>	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Variabel <i>Attention</i>	Correlation Coefficient	1.000	.531**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	.531**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

Correlations

			Variabel <i>Attention</i>	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Variabel <i>Attention</i>	Correlation Coefficient	1.000	.531**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	.531**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil pengolahan data, 2013

Berdasarkan tabel korelasi di atas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,531. Berada pada interval 0,40 – 0,599 yang berarti hubungan antara periklanan komersil dengan variabel *attention* (X<sub>1</sub>) pada media radio terhadap keputusan pembelian adalah Sedang (cukup) searah. Artinya apabila variabel *attention* (X<sub>1</sub>) naik maka variabel keputusan pembelian akan naik.

Perhitungan Koefisien korelasi variabel *interest*(X<sub>2</sub>) dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 16, hasilnya adalah seperti berikut:

Tabel 4.9  
Output Korelasi Antara  
Variabel *Interest* (X2) Terhadap  
Keputusan Pembelian (Y)  
Correlations

			Variabel <i>Interest</i>	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Variabel <i>Interest</i>	Correlation Coefficient	1.000	.355**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	.355**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

Correlations

			Variabel Interest	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Variabel Interest	Correlation Coefficient	1.000	.355**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.355**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil pengolahan data, 2013

Berdasarkan tabel korelasi di atas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,355. Berada pada interval 0,20 – 0,399 yang berarti hubungan antara periklanan komersil dengan variabel *interest* ( $X_2$ ) pada media radio terhadap keputusan pembelian adalah rendahsearah. Artinya apabila variabel *interest* ( $X_2$ ) naik maka variabel keputusan pembelian akan naik.

Perhitungan Koefisien korelasi variabel *desire* ( $X_3$ ) dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 16, hasilnya adalah seperti berikut:

Tabel 4.10  
Output Korelasi Antara  
Variabel *Desire* ( $X_3$ ) Terhadap  
Keputusan Pembelian (Y)  
Correlations

			Variabel Desire	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Variabel Desire	Correlation Coefficient	1.000	.580**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100

			Variabel Action	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Variabel Action	Correlation Coefficient	1.000	.714**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil pengolahan data, 2013

Berdasarkan tabel korelasi di atas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,580. Berada pada interval 0,40 – 0,599 yang berarti hubungan antara periklanan komersil dengan variabel *desire* ( $X_3$ ) pada media radio terhadap keputusan pembelian adalah Kuat searah. Artinya apabila variabel *desire* ( $X_3$ ) naik maka variabel keputusan pembelian akan naik.

Perhitungan Koefisien korelasi variabel *action* ( $X_4$ ) dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 16, hasilnya adalah seperti berikut:

Tabel 4.11  
Output Korelasi Antara  
Variabel *Action* ( $X_4$ ) Terhadap  
Keputusan Pembelian (Y)  
Correlations

			Variabel Action	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Variabel Action	Correlation Coefficient	1.000	.714**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100

	N	100	100
Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.714**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil pengolahan data, 2013

Berdasarkan tabel korelasi di atas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,714. Berada pada interval 0,60 – 0,799 yang berarti hubungan antara periklanan komersil dengan variabel *action* ( $X_4$ ) pada media radio terhadap keputusan pembelian adalah Kuat searah. Artinya apabila variabel *action* ( $X_4$ ) naik maka variabel keputusan pembelian akan naik.

Perhitungan Koefisien korelasi antar variable Periklanan Komersil terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 16, hasilnya adalah seperti dibawah ini:

Tabel 4.12  
Output Korelasi Antara Periklanan Komersil pada Media Radio RADIKA 100,3 FM Majalengka Terhadap Keputusan Pembelian Correlations

	Periklanan Komersil	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	1.000	.778**
		.000

	N	100	100
Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.778**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil pengolahan data, 2013

Berdasarkan tabel korelasi di atas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,778. Berada pada interval 0,60 – 0,799 yang berarti hubungan antara periklanan komersil pada media radio terhadap keputusan pembelian adalah Kuat searah, artinya apabila variabel periklanan komersil dengan konsep AIDA naik maka variabel keputusan pembelian akan naik pula.

**Koefisien Determinasi**

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  terhadap Y, maka digunakan rumus:

Tabel 4.13  
Output Koefisien Determinasi Antara *Attention* ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Change Statistics				
			R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.541 <sup>a</sup>	.292	.292	40.466	1	98	.000

Sumber : Hasil pengolahan data, 2013

Tahun 2015	Vol. 2	Nomor 2	Periode Juli–Desember	ISSN : 2356-3923
------------	--------	---------	-----------------------	------------------

1. Kontribusi *attention* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
 Diperoleh nilai  $R^a$  sebesar  $(0,541)^2 \times 100\% = 29,26\%$ . Dengan demikian dapat diketahui besarnya kontribusi *attention* terhadap keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka adalah 29,26% sisanya 70,73% dipengaruhi oleh faktor laon di luar variabel yang diteliti.

Tabel 4.14  
 Output Koefisien Determinasi Antara *Interest* ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Change Statistics				
			R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.383 <sup>a</sup>	.146	.146	16.820	1	98	.000

Sumber : Hasil pengolahan data, 2013

2. Kontribusi *interest* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
 Diperoleh nilai  $R^a$  sebesar  $(0,383)^2 \times 100\% = 14,66\%$ . Dengan demikian dapat diketahui besarnya kontribusi *interest* terhadap keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka adalah 14,66% sisanya 85,33% dipengaruhi oleh faktor laon di luar variabel yang diteliti

Tabel 4.15  
 Output Koefisien Determinasi Antara *Desire* ( $X_3$ ) pada Media Radio RADIKA 100,3 FM Majalengka Terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Change Statistics				
			R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.559 <sup>a</sup>	.312	.312	44.543	1	98	.000

Sumber : Hasil pengolahan data, 2013

3. Kontribusi *desire* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
 Diperoleh nilai  $R^a$  sebesar  $(0,559)^2 \times 100\% = 31,24\%$ . Dengan demikian dapat diketahui besarnya kontribusi *desire* terhadap keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka adalah 31,24% sisanya 68,76% dipengaruhi oleh faktor laon di luar variabel yang diteliti.

Tabel 4.16  
 Output Koefisien Determinasi Antara *Action* ( $X_4$ ) Terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Change Statistics				
			R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.705 <sup>a</sup>	.497	.497	96.730	1	98	.000

Sumber : Hasil pengolahan data, 2013

4. Kontribusi *action* ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
 Diperoleh nilai  $R^a$  sebesar  $(0,705)^2 \times 100\% = 49,70\%$ . Dengan demikian dapat diketahui besarnya kontribusi *action* terhadap keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka adalah 49,70% sisanya 50,29% dipengaruhi oleh faktor laon di luar variabel yang diteliti.

Tabel 4.17  
 Output Koefisien Determinasi Antara Periklanan Majalengka Terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Change Statistics				
			R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.768 <sup>a</sup>	.617	.617	38.312	4	95	.000

Sumber : Hasil pengolahan data, 2013

5. Kontribusi Periklanan Komersil dengan Konsep AIDA ( $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )  
 Diperoleh nilai  $R^a$  sebesar  $(0,768)^2 \times 100\% = 61,78\%$ . Dengan demikian dapat diketahui besarnya kontribusi *action* terhadap keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka adalah 61,78% sisanya 38,22% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi adalah 61,78%. Hal ini berarti bahwa sebesar 61,78% keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh periklanan komersil di radio RADIKA 100,3 FM Majalengka, dan sisanya 38,22% keputusan pembelian produk yang diiklankan dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

**Uji Hipotesis**

**Uji T**

Hipotesis yang diuji yaitu pengaruh periklanan komersil dengan konsep *Attention*  $X_1$ , *Interest*  $X_2$ , *Desire*  $X_3$ , *Action*  $X_4$  pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel  $X$  diperoleh dari uji  $t$ , dengan sebagai berikut :

Tabel 4.18

Output Uji t Antara

Periklanan Komersil dengan Konsep *Attention*  $X_1$ , *Interest*  $X_2$ , *Desire*  $X_3$ , *Action*  $X_4$  pada Media Radio RADIKA 100,3 FM Majalengka Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.937	3.113		1.907	.060
<i>Attention</i>	.974	.303	.235	3.210	.002
<i>Interest</i>	.216	.278	.055	4.101	.439
<i>Desire</i>	.829	.301	.213	2.752	.007
<i>Action</i>	1.509	.226	.497	6.663	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data, 2013

Pengujian signifikansi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{tabel}$  dengan nilai  $t_{hitung}$ . Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh  $t_{hitung}$  periklanan komersil dengan konsep  $t_{hitung}$  *Attention*  $X_1 = 3,210$ ,  $t_{hitung}$  *Interest*  $X_2 = 4,101$ ,  $t_{hitung}$  *Desire*  $X_3 = 2.752$ ,  $t_{hitung}$  *Action*  $X_4 = 6,663$  pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka; sedangkan dalam  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi = 0,05 dengan derajat kebebasan ( $dk$ ) = 98, diperoleh  $t_{tabel}$  hasil interpolasi sebesar 1,987. Berdasarkan hipotesis tersebut, maka kriteria keputusan sebagai berikut :

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Dengan demikian,  $t_{hitung}$  *Attention*  $X_1 = 3,210 > t_{tabel} = 1,987$ ,  $t_{hitung}$  *Interest*  $X_2 = 4,101 > t_{tabel} = 1,987$ ,  $t_{hitung}$  *Desire*  $X_3 = 2.752 > t_{tabel} = 1,987$ ,  $t_{hitung}$  *Action*  $X_4 = 6,663 > t_{tabel} = 1,987$ ,  $H_a : r_0$  artinya bahwa: Periklanan Komersil dengan Konsep *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action* (AIDA) pada Media Radio RADIKA 100,3 FM Majalengka berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Uji Keباikan Model (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menentukan apakah secara serentak variabel periklanan komersil dengan konsep *Attention*  $X_1$ , *Interest*  $X_2$ , *Desire*  $X_3$ , *Action*  $X_4$  pada media radio



RADIKA 100,3 FM Majalengka (independen) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) dengan baik atau apakah variabel periklanan komersil dengan konsep *Attention*  $X_1$ , *Interest*  $X_2$ , *Desire*  $X_3$ , *Action*  $X_4$  mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama, dan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.19

Output Uji F Antara  
Periklanan Komersil dengan Konsep  
*Attention*  $X_1$ , *Interest*  $X_2$ , *Desire*  $X_3$ ,  
*Action*  $X_4$  Majalengka  
Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Sum of Squares	df	F	Sig.
1 Regression	1308.202	4	38,312	.000 <sup>a</sup>
Residual	810.958	95		
Total	2119.160	99		

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data, 2013

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 38,312. Nilai  $F_{tabel}$  dari  $dk=98$  adalah 2,463. Sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel *Attention* ( $X_1$ ), *Interest* ( $X_2$ ), *Desire* ( $X_3$ ) dan *Action* ( $X_4$ ) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### Pembahasan

#### Periklanan Komersil Berdasarkan Konsep AIDA (*attention, interest, desire, action*) Pada Media Radio RADIKA 100,3 FM Majalengka.

Hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner sebanyak 11 pernyataan kepada 100 responden mengenai periklanan komersil dengan konsep *attention, interest, desire, action* pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka memiliki skor total sebesar

3.819 pada interval 3.740 – 4.619. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai periklanan komersil dengan konsep AIDA pada media radio menurut responden adalah berkategori Baik.

#### Keputusan Pembelian (Y) Pada Media Radio RADIKA 100,3 FM Majalengka

Hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner sebanyak 12 pernyataan kepada 100 responden mengenai keputusan pembelian (Y) memperoleh skor total sebesar 4.178 pada interval 4.080 – 5.039 berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai keputusan pembelian pada media radio menurut responden adalah berkategori Baik.

#### Pengaruh Variabel *Attention* ( $X_1$ ), *Interest* ( $X_2$ ), *Desire* ( $X_3$ ) dan *Action* ( $X_4$ ) secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Media Radio RADIKA 100,3 FM Majalengka

Nilai koefisien determinasinya sebesar 29,26% artinya bahwa keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka dipengaruhi variabel *attention* ( $X_1$ ) sebesar 29,26%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 3,210 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,987. Artinya bahwa variabel *attention* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka.

Nilai koefisien determinasinya sebesar 14,66% artinya bahwa keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka dipengaruhi variabel *interest* ( $X_2$ ) sebesar 14,66%. Hasil uji hipotesis menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 4,101 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,987. Artinya bahwa variabel *interest* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada

media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka.

Nilai koefisien determinasinya sebesar 31,24% artinya bahwa keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka dipengaruhi variabel *desire* ( $X_3$ ) sebesar 31,24%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 2,752 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,987. Artinya bahwa variabel *desire* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka.

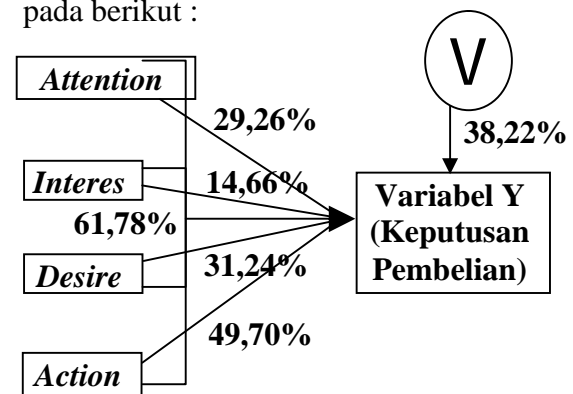
Nilai koefisien determinasinya sebesar 49,70% artinya bahwa keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka dipengaruhi variabel *action* ( $X_4$ ) sebesar 49,70%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 6,663 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,987. Artinya bahwa variabel *action* ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka.

### Pengaruh Periklanan Komersil Dengan Konsep AIDA (*attention, interest, desire, action*) secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Media Radio RADIKA 100,3 FM Majalengka.

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil perhitungan bahwa nilai koefisien determinasi tentang variabel *attention* ( $X_1$ ), *interest* ( $X_2$ ), *desire* ( $X_3$ ), *action* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka secara simultan didapatkan nilai sebesar 61,78% yang artinya bahwa variabel *attention* ( $X_1$ ), *interest* ( $X_2$ ), *desire* ( $X_3$ ), *action* ( $X_4$ ) sebesar 61,78% dan sisanya sebesar 38,22% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Hasil uji hipotesis (uji F) secara simultan menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 38,312 dan  $F_{tabel}$  2,463. Sehingga

$F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel *Attention* ( $X_1$ ), *Interest* ( $X_2$ ), *Desire* ( $X_3$ ) dan *Action* ( $X_4$ ) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka.

Dari pembahasan pengaruh periklanan komersil berdasarkan konsep *attention* ( $X_1$ ), *interest* ( $X_2$ ), *desire* ( $X_3$ ), *action* ( $X_4$ ) (AIDA) terhadap keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka secara parsial maupun simultan dapat di gambarkan pada berikut :



Gambar 4.1  
Paradigma Penelitian

Keterangan :

1. Terdapat pengaruh antara variabel *attention* terhadap keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka sebesar 29,26%.
2. Terdapat pengaruh antara variabel *Interest* terhadap keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka sebesar 14,66%.
3. Terdapat pengaruh antara variabel *Desire* terhadap keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka sebesar 31,24%.
4. Terdapat pengaruh antara variabel *Action* terhadap keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka sebesar 49,70%.
5. Terdapat pengaruh antara variabel *attention, interest, desire, action*

(AIDA) terhadap keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka sebesar 61,78%.

1.  $v = \epsilon$  variabel yang tidak diteliti mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka sebesar 61,78%.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pelaksanaan periklanan komersil berdasarkan konsep AIDA (*attention, interest, desire, action*) pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka dari hasil penelitian menurut responden sudah dilaksanakan dengan baik. Hal ini dinyatakan dari responden yang memiliki nilai positif untuk keinginan mencoba atau memiliki dan melakukan pembelian produk dari produk yang diiklankan pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka.
2. Keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka dari hasil penelitian menurut responden sudah dilaksanakan dengan baik. Hal ini dinyatakan dari responden yang memiliki nilai positif dari banyaknya pilihan produk yang diiklankan pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka.
3. *Attention* (menarik perhatian)( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka memiliki tingkat hubungan sedang (cukup) dengan tanda positif, artinya mempunyai hubungan yang searah. Apabila variabel *attention* ( $X_1$ ) naik maka

variabel keputusan pembelian akan naik.

4. *Interest* (berminat dan memiliki)( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka memiliki tingkat hubungan rendah dengan tanda positif, artinya mempunyai hubungan yang searah. Apabila variabel *interest* ( $X_2$ ) naik maka variabel keputusan pembelian akan naik.
5. *Desire* (menikmati produk)( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka memiliki tingkat hubungan kuat dengan tanda positif, artinya mempunyai hubungan yang searah. Apabila variabel *interest* ( $X_2$ ) naik maka variabel keputusan pembelian akan naik.
6. *Action* (melakukan tindakan pembelian produk)( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka memiliki tingkat hubungan kuat dengan tanda positif, artinya mempunyai hubungan yang searah. Apabila variabel *action* ( $X_4$ ) naik maka variabel keputusan pembelian akan naik.
7. Pengaruh Periklanan komersil berdasarkan variabel *attention* ( $X_1$ ), *interest* ( $X_2$ ), *desire* ( $X_3$ ), *action* ( $X_4$ )(AIDA) yang diterapkan oleh media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan uraian hasil penelitian diatas, maka penulis mencoba memberikan saran-saran yang ingin disampaikan diantaranya sebagai berikut:

1. Meskipun dari segi promosi media radio khususnya media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka bersaing ketat dengan media lain akan

Tahun 2015	Vol. 2	Nomor 2	Periode Juli–Desember	ISSN : 2356-3923
------------	--------	---------	-----------------------	------------------

tetapi masih mendapatkan respon dari pendengar yang antusias terhadap media klasik ini dan bisa dinilai baik, akan tetapi dengan semakin banyaknya media promosi dan menjadi pesaing yang bergerak di bidang yang sama dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu, maka pihak radio RADIKA 100,3 FM Majalengka sangat perlu untuk meningkatkan dan mengembangkan strategi bisnisnya yang lebih kreatif dan inovatif contohnya dengan memberikan acara yang menarik dan tetap konsisten sebagai media informasi pemerintah daerah.

2. Walaupun tanggapan terhadap keputusan pembelian dari setiap responden baik, tetapi kita perlu waspada terhadap perubahan-perubahan yang terjadi. Karena dalam waktu yang singkat kebutuhan konsumen dapat berubah. Hal ini diperlukan suatu usaha pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka untuk lebih memberikan informasi dan hiburan kepada pendengar untuk bisa menjadi media radio yang berkesan di hati pendengar dan khususnya masyarakat Majalengka.

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Jefkins, Frank. 1997, *Periklanan*, Jakarta: Erlangga
2. Lwin, May dan Jim Aitchiso. 2005, *Cluess In Advertising*. Jakarta : Bhuana Ilmu Populer.
3. Applegate, Grahame. 2004, *Who Pays For And Who Benefits From Improved Timber Harvesting*, Yogyakarta : Matahari,
4. Kotler, Philip. 2003, *Dasar-dasar Pemasaran, 9th edition*, Jakarta, PT Indeks Kelompok Gramedia,
5. Armstrong, Gary. 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Edisi, Kedelapan, Erlangga : Jakarta.
6. Kasali, Rhenald. 1995, *Manajemen Periklanan*, Jakarta: Graffiti.
7. Masduki. 2004. *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: LkiS
8. Buchari Alma. 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
9. Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta. PT. Rineka Cipta.

Tahun 2015	Vol. 2	Nomor 2	Periode Juli–Desember	ISSN : 2356-3923
------------	--------	---------	-----------------------	------------------

10. Ibnu Widiyanto. 2008, *Pointers Metodologi Penelitian*, Semarang: Universitas Diponegoro
11. Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta