



EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZEM SILVER DEMAK

Eko Sasono¹, Nila Citra Prabastari²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang

Jl. Menoreh Utara Raya No. 11 Semarang

Email: ekosasono@stiesemarang.ac.id

Riwayat Artikel

Received : 21-08-2021

Revised : 28-08-2021

Accepted : 05-10-2021

Kata Kunci :

Efektivitas Iklan,
Keputusan Pembelian,
*Attention, Interest,
Desire, Action*

Keyword:

*Advertising
Effectiveness, Purchase
Decision, Attention,
Interest, Desire, Action*

Abstraksi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *attention* terhadap keputusan pembelian produk Zem Silver Demak. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Zem Silver Demak, Sampel penelitian ini berjumlah 90 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda, uji hipotesis, uji F simultan dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attention, interest, desire* dan *action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zem Silver Demak

Abstract.

This study aims to determine the effect of attention on purchasing decisions for Zem Silver Demak products. The population in this research is Zem Silver Demak consumers. The sample of this research is 90 respondents. The data analysis technique used multiple regression analysis, hypothesis testing, simultaneous F-test and coefficient of determination. The results show that Attention, interest, desire and action have a positive and significant effect on purchasing decisions for Zem Silver Demak products

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi, komunikasi bukan lagi menjadi hal yang sulit untuk dilakukan. Komunikasi adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim ke penerima melalui medium transmisi. Salah satu bentuk komunikasi antara penjual dengan pembeli adalah iklan. Melalui iklan tersebut penjual menyampaikan pesan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dijualnya, dan mengajak konsumen sebagai penerima pesan untuk membelinya, (Cahyo, dkk, 2017).

Alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Sasaran atau masyarakat dalam menerima pesan informasi haruslah melalui tahap-tahap rumus dalam konsep AIDA yaitu yang pertama, *Attention* berarti bahwa informasi atau media yang digunakan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Kedua, *Interest* yang mana informasi atau media yang digunakan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Ketiga, *Desire* bermakna bahwa informasi atau media yang digunakan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kemudian, *Action* mengandung arti bahwa informasi atau media yang digunakan harus memiliki daya membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian (Beyhaki, dkk, 2016).

Iklan merupakan sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Iklan tidak hanya sebagai media penyadaran konsumen tentang suatu produk, tetapi mendorong konsumen untuk membeli. Tujuan akhir dari sebuah iklan bagi sebuah perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dalam perilaku konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan perusahaan yaitu membeli dan menggunakan produknya (Masruchin dan Marlien, 2016).

Zem Silver Demak didirikan oleh Bapak Ershad, seorang mantan pilot di salah satu maskapai penerbangan nasional yang membanting stir dari dunia penerbangan ke dunia perhiasan logam. Di kampung halamannya di Mijen Barat, Demak, Bapak Ershad memanfaatkan limbah logam yang menumpuk dan disulapnya menjadi perhiasan cantik dengan harga mahal. Mengumpulkan bahan baku logam dari bahan limbah yang dikumpulkan pemulung. Bapak Ershad sukses menyulap limbah menjadi perhiasan dengan harga jual tinggi

dan diminati pasar internasional. Dari ketekunannya, dia berhasil mendirikan usaha logam Zem Silver sekaligus inisiator sentra kerajinan pembuatan souvenir dan perhiasan dari logam di Kabupaten Demak.

Riset gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, dimanapada variabel *attention*, hasil penelitian Shofian (2017), Wijaya (2017) menunjukkan bahwa *attention* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Masruchin dan Marlien (2016) menunjukkan bahwa *attention* berpengaruh positif signifikan terhadap efektivitas iklan. Pada variabel variabel interest, hasil penelitian Salim dan Dharmayanti (2017) serta Beyhaki, dkk (2016) menunjukkan bahwa interest berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel *desire*, hasil penelitian Chinomona dan Maziriri (2019) serta Cetin, dkk (2016) menunjukkan bahwa *interest* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel action, hasil penelitian Severi dan Ling (2018) serta Malik, dkk (2018) menunjukkan bahwa *action* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan latar belakang pembahasan diatas maka perlu kajian yang mendalam tentang efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian produk Zem Silver Demak.

B. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut : Mengetahui pengaruh *attention* terhadap keputusan pembelian produk Zem Silver Demak, Mengetahui pengaruh *interest* terhadap keputusan pembelian produk Zem Silver Demak, Mengetahui pengaruh *desire* terhadap keputusan pembelian produk Zem Silver Demak, Mengetahui pengaruh *action* terhadap keputusan pembelian produk Zem Silver Demak.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam keputusan membeli suatu barang, seringkali ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian. Keputusan untuk

membeli suatu produk yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, dan setiap keputusan yang diambil oleh konsumen ini harus dikaji oleh seorang pemasar melalui penyusunan (Sumarwan, 2012).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2012). Variabel keputusan pembelian diindikasikan adalah Pemilihan produk, Pemilihan merek, Pemilihan saluran pembelian, Pemilihan waktu pembelian dan Jumlah pembelian (Wijaya, 2017).

B. Attention

Dalam *attention* ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang powerful yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya (Beyhaki, dkk, 2016). *Attention* berarti bahwa iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. (Wijaya, 2017).

Indikator *attention* dalam penelitian ini adalah Pesan yang disampaikan dalam iklan, Kepercayaan terhadap produk dan Visualisasi iklan/penampilan iklan yang menarik.

C. Interest

Interest adalah langkah setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut. Kebanyakan media informasi yang buruk melalaikan dalam melakukan tahapan ini, ditahap inilah sebenarnya target atau konsumen bersedia memberikan waktunya untuk membaca pesan dari pemasar lebih detail. Bangun minat pembaca dengan memberikan janji solusi atas masalah atau harapan mereka (Beyhaki, dkk, 2016). *Interest* yang mana iklan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh (Wijaya, 2017).

Indikator *interest* dalam penelitian ini adalah Efektifitas media yang digunakan, Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan dan Kejelasan pesan.

D. *Desire*

Langkah yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini pemasar haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen dalam tahapan ini. Langkah ini untuk membuktikan bahwa seorang pemasar mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk. Sampai pada tahap ini, seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun demikian timbul perlawanan dalam diri calon pembeli berupa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya (Beyhaki, dkk, 2016). *Desire* bermakna bahwa iklan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. (Wijaya, 2017).

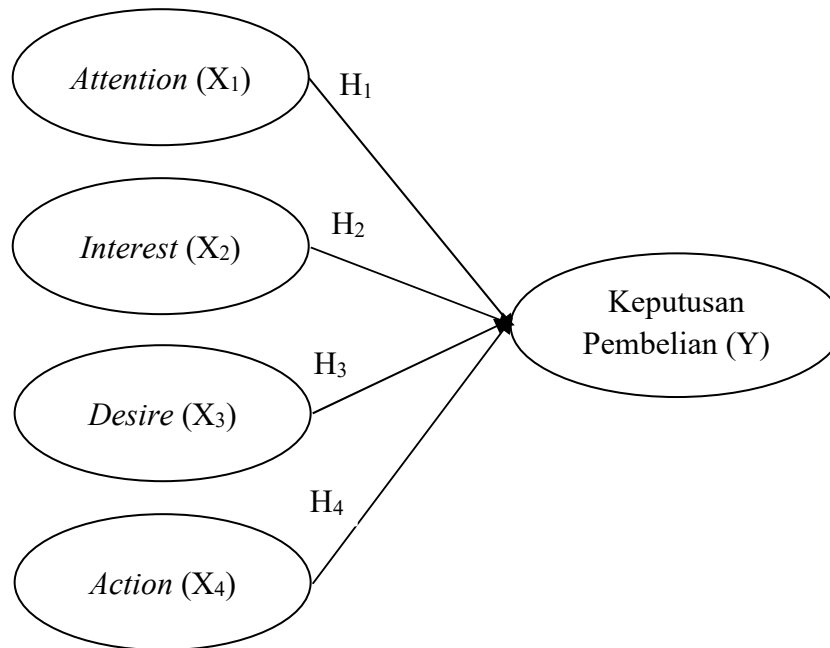
Indikator *desire* dalam penelitian ini adalah Informasi mengenai keunggulan produk, Iklan membangkitkan keinginan untuk mengkonsumsi produk dan Iklan menampilkan alasan mengkonsumsi.

E. *Action*

Dalam tahapan yang paling pusat ini seorang pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli. Dalam tahapan action ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk pembaca atau target melakukan keputusan untuk membeli. Membimbing pembaca atau target karena pembaca atau target akan bertindak jika seorang pemasar menjelaskan langkah-langkahnya dan kadang juga perlu diinformasikan masalah harga untuk tindakan tersebut (Beyhaki, dkk, 2016). *Action* mengandung arti bahwa iklan harus memiliki daya membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian. (Wijaya, 2017).

Indikator *action* dalam penelitian ini adalah Keyakinan untuk membeli produk, Iklan menggunakan kata-kata yang sopan dan elegan dan Iklan *straiping* yang menarik.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran
Pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian produk Zem Silver Demak



METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari sebuah elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Zem Silver Demak yang berjumlah 116 responden.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan besarnya sampel dapat ditentukan dengan pendekatan Slovin sebagai berikut (Ferdinand, 2016:227):

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi dan

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan 5%.

Jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 90 responden. Sampel ini merupakan konsumen Zem Silver Demak. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*.

B. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia variabel independen sering disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *attention* (X1), *interest* (X2), *desire* (X3) dan *Action* (X4).

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, criteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

C. Metode Analisis

Analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah data hasil penelitian untuk memperoleh suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif
2. Analisis Linier Berganda
3. Uji Hipotesis (Uji t)
4. Uji Kelayakan Model (Uji F)
5. Uji Koefisien Determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh. Gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang kita

peroleh. Statistik deskriptif lebih berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut. Deskripsi *attention, interest, desire, action* dan keputusan pembelian dapat dilihat dalam tabel berikut:

1. Attention

Tabel 1
Deskripsi Hasil Penelitian *Attention*

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X1.1	3	3,3	15	16,7	21	23,3	35	38,9	16	17,8
X1.2	1	1,1	6	6,7	31	34,4	43	47,8	9	10,0
X1.3	3	3,3	8	8,9	32	35,6	29	32,2	18	20,0

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS *for Windows*.

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai *attention* yaitu konsumen tertarik pada pesan yang ditampilkan dalam iklan produk Zem Silver Demak, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (3,3%), tidak setuju (16,7%), netral (23,3%), setuju (38,9%), dan sangat setuju (17,8%). Pada pertanyaan kedua yaitu konsumen percaya pada produk Zem Silver Demak, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (1,1%), tidak setuju (6,7%), netral (34,4%), setuju (47,8%), dan sangat setuju (10,0%). Kemudian pertanyaan ketiga yaitu konsumen tertarik pada penampilan iklan produk Zem Silver Demak yang menarik, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (3,3%), tidak setuju (8,9%), netral (35,6%), setuju (32,2%), dan sangat setuju (20%).

2. Interest

Tabel 2
Deskripsi Hasil Penelitian *Interest*

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X2.1	0	0,0	7	7,8	23	25,6	43	47,8	17	18,9
X2.2	0	0,0	2	2,2	22	24,4	36	40,0	30	33,3
X2.3	0	0,0	8	8,9	14	15,6	36	40,0	32	35,6

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS *for Windows*.

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai *interest* yaitu konsumen melihat iklan produk Zem Silver Demak dari jejaring sosial dan *chanel youtube*, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (7,8%), netral (25,6%), setuju (47,8%), dan sangat setuju (18,9%). Pada pertanyaan kedua yaitu konsumen mulai mengenali produk Zem

Silver Demak setelah melihat iklan di media sosial, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (2,2%), netral (24,4%), setuju (40,0%), dan sangat setuju (33,3%). Kemudian pertanyaan ketiga yaitu terdapat pesan yang jelas dalam iklan produk Zem Silver Demak, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (8,9%), netral (15,6%), setuju (40,0%), dan sangat setuju (35,6%).

3. *Desire*

Tabel3
Deskripsi Hasil Penelitian *Desire*

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X3.1	0	0,0	7	7,8	16	17,8	49	54,4	18	20,0
X3.2	0	0,0	9	10,0	19	21,1	44	48,9	18	20,0
X3.3	0	0,0	12	13,3	20	22,2	40	44,4	18	20,0

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS *for Windows*.

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai *desire* yaitu dari iklan saya mengetahui kelebihan produk Zem Silver Demak dibanding produk lain, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (7,8%), netral (17,8%), setuju (54,4%), dan sangat setuju (20,0%). Pada pertanyaan kedua yaitu setelah melihat iklan produk Zem Silver Demak konsumen ingin membelinya, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (10,0%), netral (21,1%), setuju (48,9%), dan sangat setuju (20,0%). Kemudian pertanyaan ketiga yaitu setelah melihat iklan produk Zem Silver Demak konsumen memiliki alasan untuk membelinya, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (13,3%), netral (22,2%), setuju (44,4%), dan sangat setuju (20,0%).

4. *Action*

Tabel 4
Deskripsi Hasil Penelitian *Action*

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X4.1	1	1,1	13	14,4	23	25,6	33	36,7	20	22,2
X4.2	0	0,0	5	5,6	23	25,6	34	37,8	28	31,1
X4.3	0	0,0	13	14,4	30	33,3	31	34,4	16	17,8

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS *for Windows*.

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai *action* yaitu konsumen yakin untuk membeli produk Zem Silver Demak, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (1,1%), tidak setuju (14,4%), netral (25,6%), setuju (36,7%), dan sangat setuju (22,2%). Pada pertanyaan kedua yaitu konsumen yakin untuk membeli produk Zem Silver Demak karena iklan menggunakan kata-kata yang sopan dan elegan, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (5,6%), netral (25,6%), setuju (37,8%), dan sangat setuju (31,1%). Kemudian pertanyaan ketiga yaitu konsumen membeli produk Zem Silver Demak karena iklan *striping* yang menarik, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (14,4%), netral (33,3%), setuju (34,4%), dan sangat setuju (17,8%).

5. Keputusan pembelian

Tabel 5
Deskripsi Hasil Penelitian Keputusan pembelian

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
QY1	1	1,1	10	11,1	14	15,6	48	53,3	17	18,9
QY2	0	0,0	2	2,2	35	38,9	43	47,8	10	11,1
QY3	0	0,0	0	0,0	30	33,3	47	52,2	13	14,4
QY4	1	1,1	10	11,1	14	15,6	48	53,3	17	18,9
QY5	0	0,0	2	2,2	35	38,9	43	47,8	10	11,1

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS *for Windows*.

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai keputusan pembelian yaitu konsumen membeli produk Zem Silver Demak, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (1,1%), tidak setuju (11,1%), netral (15,6%), setuju (53,3%), dan sangat setuju (18,9%). Pada pertanyaan kedua yaitu konsumen membeli produk dengan merek Zem Silver Demak, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (2,2%), netral (38,9%), setuju (47,8%), dan sangat setuju (11,1%). Kemudian pertanyaan ketiga yaitu konsumen membeli produk Zem Silver Demak di shorum, pameran atau secara online, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (0,0%), netral (33,3%), setuju (52,2%), dan sangat setuju (14,4%). Kemudian pertanyaan keempat yaitu konsumen membeli produk Zem Silver Demak per satuan atau lusinan, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (1,1%), tidak setuju (11,1%), netral (15,6%), setuju (53,3%), dan sangat setuju (18,9%). Kemudian pertanyaan kelima yaitu konsumen membeli produk Zem Silver

Demak secara berkala, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (2,2%), netral (38,9%), setuju (47,8%), dan sangat setuju (11,1%).

B. Analisis Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk menganalisis pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian produk Zem Silver Demak dengan variabel bebas yang meliputi *attention*, *interest*, *desire* dan *action*. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 6
Nilai Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.305	3.386		3.339	.001		
<i>Attention</i>	.362	.101	.349	3.595	.001	.994	1.006
<i>Interest</i>	.118	.183	.063	2.644	.021	.981	1.020
<i>Desire</i>	.399	.145	.267	2.747	.007	.992	1.008
<i>Action</i>	.037	.107	.034	2.344	.032	.987	1.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS for Windows.

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha 0,05$ dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta akan sering disebut juga dengan *intercept* (titik potong X dengan Y) mempunyai nilai sebesar 11,305 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel *attention*, *interest*, *desire* dan *action*, yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Y), Maka keputusan pembelian (Y) akan memperoleh nilai 11,305.
2. Variabel *attention* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,362, Artinya variabel *attention* (X1) mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian (Y), apabila variabel *attention* (X1) meningkat satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,362,
3. Variabel *interest* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,118, Artinya variabel *interest* (X2)

mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian (Y), apabila variabel *interest* (X2) meningkat satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,118.

4. Variabel *desire* (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,399, Artinya variabel *desire* (X3) mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian (Y), apabila variabel *desire* (X3) meningkat satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,399,
5. Variabel *action* (X4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,037, Artinya variabel *action* (X4) mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian (Y), apabila variabel *action* (X4) meningkat satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,037.

C. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan asumsi variabel lain konstan, Adapun lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 6 diatas :

1. Pengaruh *attention* terhadap keputusan pembelian

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 90-4-1 = 85$ diperoleh $t_{tabel} = 1,98827$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,595, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($3,595 > 1,98827$), seperti terlihat pada tabel 4,8, dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif *attention* terhadap keputusan pembelian, **sehingga H_1 diterima.**

2. Pengaruh *interest* terhadap keputusan pembelian

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 90-4-1 = 85$ diperoleh $t_{tabel} = 1,98827$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,644, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,644 < 1,98827$), seperti terlihat pada tabel 4,8, dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif *interest* terhadap keputusan pembelian, **sehingga H_2 diterima.**

3. Pengaruh *desire* terhadap keputusan pembelian

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 90-4-1 = 85$ diperoleh $t_{tabel} = 1,98827$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,747, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,747 > 1,98827$), seperti terlihat pada tabel 4,8, dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif *desire* terhadap keputusan pembelian, **sehingga H_3 diterima.**

4. Pengaruh *action* terhadap keputusan pembelian

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 90-4-1 = 85$ diperoleh $t_{tabel} = 1,98827$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,344, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,344 > 1,98827$), seperti terlihat pada tabel 4,8, dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif *action* terhadap keputusan pembelian, **sehingga H_4 diterima.**

D. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Langkah pertama yaitu merumuskan hipotesis yaitu diduga terdapat pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian produk Zem Silver Demak.

Langkah kedua menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel, Dimana dk pembilang = 4 dk penyebut = 90 dan nilai $\alpha = 0,05$, sehingga di dapat F tabel = 2,48 seperti pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Statistik F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	123.057	4	30.764	5.482	.001 ^b
Residual	476.998	85	5.612		
Total	600.056	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), *Action, Desire, Attention, Interest*

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS *for Windows*.

Langkah ketiga menentukan besarnya F hitung = 5,482 yang telah disajikan tabel ANOVA dalam persamaan regresi,

Langkah keempat yaitu membuat keputusan pengujian dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($5,482 > 2,47$) artinya

terdapat pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian produk Zem Silver Demak, sehingga H_0 diterima.

E. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.912 ^a	.832	.830	2.36891	1.454

a. Predictors: (Constant), Action, Desire, Attention, Interest

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS *for Windows*.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 8 terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* persamaan regresi pengaruh *attention*, *interest*, *desire* dan *action* terhadap keputusan pembelian produk Zem Silver Demak sebesar 0,830. Ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *attention*, *interest*, *desire* dan *action*, yang diturunkan dalam model sebesar 83%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) keputusan pembelian sebesar 83%. Variasi keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen, jadi sisanya sebesar (100% - 83% = 17%) keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini sudah dilakukan seoptimal mungkin, namun karena banyak faktor yang membuat penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan. Keterbatasan yang pertama teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, sehingga kemungkinan pengisian angket dapat bersifat subjektif. Lebih baik apabila ditambahkan metode lain, seperti wawancara kepada responden langsung sehingga data lebih akurat dan keterbatasan yang kedua perlu penambahan variabel independen misalnya harga, kualitas produk dan yang lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan olah data dan analisis tentang pengaruh efektivitas iklan (*attention, interest, desire* dan *action*) terhadap keputusan pembelian produk Zem Silver Demak serta berdasarkan bukti-bukti empiris yang diperoleh *attention, interest, desire* dan *action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zem Silver Demak. Membuat iklan yang membuat konsumen memperhatikan produk, membuat iklan yang menarik pada penampilan iklan, membuat iklan yang menonjolkan kelebihan produk Zem Silver Demak, Membuat iklan menggunakan kata-kata yang sopan dan elegan sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk Zem Silver Demak.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Beyhaki, Zainul Arifin dan Edy Yulianto. 2016. Pengaruh Penerapan Aida (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Rokok GG Move di Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 4 Nomor 1.
- Brightayati, Liera. Efektivitas Iklan Dengan Menggunakan Model Aida (*attention, interest, desire, action*) terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Terhadap Iklan Pond's Flawless White di Indomaret Karanganyar). *Jurnal Ekonomi*, Vol. 4 No. 1.
- Cahyo, Aqsa Dwi, Imam Suyadi dan Sunarti. 2017. Pengaruh Aida (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli Rokok Gudang Garam Signature). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 26 No. 1.
- Cetin, Dilek, Asli Kuscu, Dilek Saglik Azcam and Yusuf Can Erdem. 2016. Determinants and Consequences of Advertising on Consumer Trust and Buying Behavior on Cigarette Product in Saudi Arabia. *Journal of American Science*, Vol. 1 No. 2.
- Chinomona, Richard dan Eugene Tafadzwa Maziriri. 2019. Aida (Attention, Interest, Desire and Action) Model: An Invisible Promotional Tool – Maruti Suzuki India Limited Perspective. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, Volume-8 Issue-12.
- Ferdinand, Augusty. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Fitrohmana dan Shofian. 2017. Efektivitas Metode *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) dalam *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk PT. Djarum (Djarum Super). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10 No. 2.
- Fitrohmana dan Shofian. 2017. Efektivitas Metode *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) dalam *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk PT. Djarum (Djarum Super). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10 No. 2.
- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jefkins, Frank, 2016. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Malik, Muhammad Ehsan, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal. 2018. Some Insights in the Historical Prospective of Hierarchy of Effects Model: Attention, Interest, Desire and Action A Short Review Study on Seven Stars Cigarette. *Information Management and Business Review*, Vol. 6 No. 6.
- Marzuki. 2011. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: PT Prasetia Widia Pratama.
- Masruchin, Charis dan Marlien. 2016. Efektivitas Iklan dengan Analisis Aida (*Attention, Interest, Desire dan Action*) Studi pada Konsumen Rokok LA Bold. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, Vol. 8 No. 3.
- Salim, Fanny Fribriyanti dan Diah Dharmayanti. 2015. Pengaruh Advertising dengan Konsep Aida (*Attention, Interest, Disere, Action*) terhadap Keputusan Pembelian GG Mild Fashion. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, Vol. 1 No. 1.
- Severi, Erfan and Kwek Choon Ling. 2018. Fair Trade usiang AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*) and its impact on the purchasing process Study on Kent Cigarette. *Master Thesis*.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Wijaya, Fredy. 2017. Pengaruh Periklanan Komersil dengan Konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya di Majalengka. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*. Vol. 2 No. 2.