

## EFEKTIVITAS IKLAN VIVO V15 DENGAN MODEL AIDA TERHADAP MINAT BELI PENGUNJUNG ROXY MALL JEMBER

Setyo Nur Dwi Sasongko<sup>1</sup>, Bayu W, SE., MM<sup>2</sup>, Yohannes Gunawan Wibowo, SE., MM<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Jember

Jl. Karimata No.63 Jember 68121

Email : [dwi.ntc21@gmail.com](mailto:dwi.ntc21@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan Vivo V15 terhadap minat beli studi pada pengunjung Roxy Mall Jember. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yakni variabel X AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), dan variabel Y Minat beli. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan alat bantu berupa kuisioner terhadap 120 responden dengan teknik *propotional sampling* yang sudah menonton iklan Vivo V15 di televisi. Analisis yang digunakan meliputi uji instrument data (Validitas, uji Realibilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastitas, dan Uji Normalitas) dan uji hipotesis (Uji t, dan Uji Dererminasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel *Attention* (0,258), *InterestI* (0,225), *Desire* (0,176), dan *Action* (0,180) semua berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan uji koefisien determinasi, pengaruh iklan Vivo V15 dengan metode AIDA memiliki pengaruh sedang terhadap minat beli sebesar 30%. Sisanya 70% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : Minat beli, Vivo, *attention, interest, desire, action*.

### ABSTRACT

This study aims to determine the effectiveness of Vivo V15 ads on study buying interest in Roxy Mall Jember visitors. There are two variables in this study, namely variable X AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), and Y variable Purchase interest. The data in this study were collected with aids in the form of a questionnaire against 120 respondents with proportional sampling techniques who had watched Vivo V15 commercials on television. The analysis used includes the instrument data test (validity, reliability test), multiple linear regression analysis, classic assumption test (Multicollinearity Test, Heteroskedastity Test, and Normality Test) and hypothesis testing (t test, and Derermination Test). From the results of the analysis using regression it can be seen that the *Attention* (0.258), *InterestI* (0.225), *Desire* (0.176), and *Action* (0.180) variables all have a positive effect on buying interest. Based on the coefficient of determination test, the effect of Vivo V15 advertising with the AIDA method has a moderate effect on buying interest by 30%. The remaining 70% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: Purchase interest, Vivo, *attention, interest, desire, action*.

## PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi, komunikasi bukan lagi menjadi hal yang sulit untuk dilakukan. Komunikasi adalah *the transmission of a message from a sender to reciver via a medium of transmission* (Schiffman dan Kanuk, 2000), yang artinya komunikasi adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim ke penerima transmisi 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 dijual dan mengajak konsumen sebagai penerima pesan untuk membelinya.

Konsumen setiap hari disuguhi dengan berbagai jenis iklan TV yang bermunculan dengan durasi dan frekuensi yang bervariasi. Tanggapan konsumen terhadap iklan TV pun sangat beragam. Konsumen mempunyai hak untuk memindahkan (*switching*) channel dari suatu tayangan di channel TV yang dia sukai. Konsumen dapat terpesona, senang memuji bentuk visualisasi, model, pesan, maupun tagline dari iklan yang dia persepsikan bagus. Atau sebaliknya konsumen dapat muak, mengeritik alut ceita, model, bahkan pesan iklan yang dia tonton di televisi. Sebagian lagi merasa bosan atau bahkan biasa-biasa saja dalam menonton iklan. Perilaku konsumen dalam menanggapi sebuah iklan yang ditayangkan di televisi bisa berdampak terhadap minat beli konsumen pada sebuah produk atau merek.

Menurut Kotler (2005) keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapatkan perhatian dalam kehidupan masyarakat. Di lain pihak persaingan yang semakin ketat, khususnya dalam memperebutkan media dan program televisi yang menguntungkan, menuntut seluruh *brand* yang diiklankan di televisi untuk memaksimalkan sumber dayanya dalam memenangkan persaingan. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari audiens setelah

menonton iklan produk yang ditayangkan di televisi adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik. Namun keputusan untuk membeli produk merupakan porses hasil akhir yang panjang. Pemasar berkeinginan untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen atau mendorong konsumen untuk bertindak. Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens, selanjutnya komunikator membangun pesan yang efektif. Idealnya pesan iklan itu harus menarik perhatian (*attention*), memepertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menggerakkan tindakan (*action*).

Vivo merupakan produsen asal tiongkok yang bersaing dengan perusahaan besar seperti Samsung dan Apple dengan menjadi pihak pertama yang memamerkan teknologi pemindai sidik jari dibawah layar. Pada ajang *Mobile World Congress Shanghai (MWCS) 2017*, Vivo menunjukkan solusi *Under Display Fingerprint Scanning* yang berbasis *platform qualcomm fingerprint sensors*. Solusi ini memanfaatkan *sensor ultrasound* yang bisa menembus yalar OLED setebal 1,2 mm sehingga bisa mengenali sidik jari.

Berdasarkan data *Marketing Communication* (2018) menunjukkan bahwa anggaran *smartphone* Vivo untuk iklan TV paling besar dibandingkan dengan *smartphone* pesaingnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel *All Top Spenders Pour Their Budget Mostly On Tv*.

Tabel 1 All Top Spenders Pour Their Budget Mostly On Tv

Top 5 Spender	Total Adex	% on TV
Samsung	1.043M	95
Vivo	824 M	99
Oppo	461 M	96
Advan	202 M	98
Lenovo	154 M	80

(sumber :mix.co.id)

Berdasarkan Tabel 1 diatas total belanja iklan Samsung saat itu adalah lebih dari Rp 1 triliun, dengan porsi iklan 95% di televisi. Di posisi kedua ada Vivo dengan total belanja iklan mencapai Rp 824 miliar, dimana 99%-nya digelontorkan ke iklan televisi. Pengiklan tertinggi ketiga, Oppo, dengan total belanja iklan sebesar Rp 461 miliar, dimana porsi 96%-nya di televisi. Selanjutnya, disusul oleh Advan, sebagai brand lokal yang menempati peringkat keempat. Advan aktif beriklan di televisi

(98%) dengan total belanja iklan Rp 202 miliar. Di peringkat kelima ada Lenovo yang dengan total belanja iklan Rp 154 miliar, dimana 80%-nya mereka Lenovo alokasikan ke iklan televisi.(mix.co.id)

IDC Indonesia (30/8) mengungkapkan top 5 vendor smartphone di Indonesia pada kuartal kedua 2019 adalah Samsung (26,9%), Oppo (21,5%), Vivo (17%), Xiaomi (16,8%), dan Realme (6,1%). Untuk mengetahui lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Indonesia Top 5 Smartphone Companies, 2019Q2 Unit Market Share

Company	2018Q4	2019Q1	2019Q2
Samsung	27.0%	31.8%	26.9%
Oppo	19.7%	23.2%	21.5%
Vivo	11.8%	14.9%	17.0%
Xiaomi	20.7%	10.8%	16.8%
Realme	1.6%	1.4%	6.1%
Others	19.2%	17.8%	11.7%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

(Sumber : <https://selular.id/2019/08/>)

Dari tabel 2 diatas Risky Febrian, Market Analyst, IDC Indonesia menjelaskan bahwa Samsung Seri Galaxy A yang baru diperkenalkan berhasil memperkuat posisi mereka di segmen mid-range (\$200-\$400) dan high-end (\$400-\$600), dimana Samsung mampu menawarkan perangkat dengan spesifikasi, fitur, dan rentang harga yang lebih kompetitif. Oppo memperoleh pasar yang signifikan di segmen low-end (\$100-\$200) karena cakupannya yang luas di pasar offline dan didukung oleh peluncuran model baru A1k. Sedangkan Vivo terus menunjukkan pemasaran yang agresif baik offline maupun online, hal ini

memungkinkan untuk mendorong permintaan produk-produk kelas menengah (\$200-\$400), khususnya pada seri V15.

Sebagai bagian dari perusahaan smartphone global. Vivo Indonesia terus menunjukkan komitmennya untuk menjadi smartphone yang terdepan dan inovasi. Hal ini ditunjukkan dalam promosi vivo itu sendiri. Promosi yang dilakukan membuat calon konsumen maupun konsumen yang pernah membeli produk lamanya berkeinginan untuk membeli produknya.(Detik.com)

Di kabupaten Jember, persaingan akan bisnis *smartphone* berkembang sangat pesat. Terbukti semakin banyak para pengusaha-

pengusaha baru yang terjun ke dunia bisnis *smartphone* untuk meraih keuntungan yang tinggi dan cepat. Hal ini terbukti dari hasil survei peneliti, bahwa ada beberapa toko besar *smartphone* di Jember dapat dilihat pada tabel 3.

No.	Nama Toko	Jumlah Toko
1	Golden Cell	2
2	Diva Cell	2
3	Makmur Jaya Cellular	3
4	Erafon	2
5	Rudy Cell	5

(sumber : hasil survey peneliti,2019)

Rudy Cell merupakan outlet *smartphone* pertama di kota Jember yang berdiri sejak tahun 2000. Awal berdirinya Rudy Cell hanya memiliki satu outlet yaitu Rudy Cell di pertokoan Mutiara. Terhitung sampai dengan saat ini Rudy Cell telah memiliki banyak cabang diantaranya yaitu : Rudy Cell Plaza Mall Matahari, Rudy Cell Roxy, Rudy Cell Sultan Agung, Rudy Cell jalan Jawa, Rudy Cell Kencong, dan bahkan cabang diluar kota yaitu Rudy Cell Genteng Banyuwangi. Peneliti memilih Rudy Cell Roxy untuk mengambil sampel mengingat bahwa Rudy Cell merupakan salah satu pengusaha/ outlet tertua di Jember dan masih trendi di kalangan pembeli *smartphone*.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut (1) Apakah terdapat pengaruh *Attention* (Perhatian) terhadap minat beli konsumen *smartphone* Vivo V15 ? (2) Apakah terdapat pengaruh *Interest* (Ketertarikan) terhadap minat beli konsumen

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Pemasaran

Kotler dalam Suyanto (2007) mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial seseorang atau sekelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Kotler dan Armstrong

*smartphone* Vivo V15 ? (3) Apakah terdapat pengaruh *Desire* (Keinginan) terhadap minat beli konsumen *smartphone* Vivo V15 ? (4) Apakah terdapat pengaruh *Action* (Tindakan) terhadap minat beli konsumen produk *smartphone* Vivo V15 ? Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut. (1) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari Variabel *Attention* (Perhatian) terhadap minat beli konsumen. (2) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari Variabel *Interest* (Ketertarikan) terhadap minat beli konsumen. (3) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari Variabel *Desire* (Keinginan) terhadap minat beli konsumen. (4) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari Variabel *Action* (Tindakan) terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis. Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan memberikan wawasan baru bagi dunia pemasaran dan bisa memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan analisis AIDA. Dan manfaat praktisnya adalah (1) Bagi pihak lain, sebagai gambaran dan acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama yaitu di bidang pemasaran, khususnya mengenai kegiatan promosi melalui iklan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperoleh informasi, masukan dan menambah pengetahuan.

(2010) mendefinisikan pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk menangkap suatu nilai dari konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran berhubungan dengan penciptaan keinginan dan kebutuhan konsumen. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai

serta kepuasan kepada konsumen adalah inti dari pemikiran dan praktek pemasaran modern.

### **Manajemen Pemasaran**

Assuri (2013) mendefinisikan Manajemen Pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Sedangkan Kotler (2005:9) mendefinisikan Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapat laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

### **Iklan**

Kotler (2007: 658) mendefinisikan Periklanan adalah segala bentuk penyajian *nonpersonal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Alasan disebut berbayar adalah karena umumnya ruang maupun waktu bagi sebuah iklan merupakan sesuatu yang harus dibayar. Alasan sifat dari iklan *nonpersonal* karena umumnya target dari sebuah iklan adalah orang banyak dan melibatkan media massa. Periklanan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis tetapi juga organisasi amal dan lembaga pemerintah yang beriklan berbagai target pasar. Periklanan harus mengalami perkembangan setiap saat mengikuti arus perkembangan zaman. Apabila iklan tidak mengikuti zaman, maka akan menimbulkan

kejujuran konsumen dalam melihat suatu iklan.

### **Iklan TV**

TV *Commercial* atau juga disebut Iklan TV adalah iklan yang ditayangkan di media televisi. Menurut Kotler (2009: 205) Iklan TV mempunyai dua kekuatan yang sangat penting yaitu bisa menjadi sarana efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan menjelaskan manfaat bagi konsumen iklan TV juga bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan. Kepribadian merek atau hal tidak terwujud lainnya secara dramatis. Sebagian besar pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi sebuah iklan yaitu pengaruh potensial terhadap kesadaran, pengetahuan, preferensi dari konsumen. Elemen-elemen penting dalam iklan TV adalah pesan, visualisasi, model dan alur cerita dari iklan.

### **Efektivitas Iklan**

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Cannon (2009) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Sedangkan Laskey (2006) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan.

### **Model AIDA**

Salah satu model yang sering digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan



terhadap perilaku konsumen adalah model AIDA. Menurut Kotler dan Keller (2009: 186) formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan termasuk iklan TV. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembeli produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya. Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat dan mengambil tindakan. Tindakan ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik (Kotler dan Keller, 2009: 179).

Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. AIDA merupakan sebuah konsep dimana dalam sebuah pemasaran sangatlah memegang peranan penting.

a. Perhatian (*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 orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Interest adalah langkah setelah seseorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat menandung 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. Cara yang baik adalah dengan menjelaskan fitur dan benefit. Jangan hanya memberikan fakta dan fitur saja, dan merasakan pembaca akan berpikir sendiri benefit yang akan didapat, tetapi menjelaskan dengan se jelasnya benefitnya tersebut untuk meningkatkan interest.

c. Keinginan (*Desire*)

Selanjutnya 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. Dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan membeli produk (Kotler dan Keller 2009: 178).

d. Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjad pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2009: 178). 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 terget melakukan keputusan untuk membeli.



### **Perilaku Konsumen**

Menurut setiadi (2008), untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen tersebut. Menurut Engel *et al* (2010:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menyusul dari tindakan ini.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternative dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan (Setiadi, 2002).

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian (Kotler, 2002).

Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

### **Minat Beli Konsumen**

Minat beli pada dasarnya adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Schiffman dan Kanuk (2004: 25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (2009: 165) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, daat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut maka dapat digarisbawahi bahwa periklanan sebagai bagian dari bauran promosi berhubungan dan mempengaruhi minat beli konsumen.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang dicari dalam penelitian ini yaitu data mengenai efektivitas iklan Vivo V15 dengan analisis AIDA (*attention, interest, desire, action*) pada pengunjung Roxy Mall Jember. Dengan demikian, hasil yang diharapkan dapat memeberikan gambaran tentangn efektivitas iklan Vivo V15 dengan model AIDA pada pengunjung Roxy Mall Jember.

Definisi operasional variabel menurut kotler (2005, 277) “iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dalam promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”.

Menurut Paulus (2011) model AIDA dipakai untuk melihat efek hierarki dari promosi produk terhadap pangsa potensial. Suatu produk pertama-tama tidak dikenal, lalu promosi bekerja agar pasar potensial yang dimaksud memberi perhatian (*attention*). Setelah itu diharapkan tertarik (*interest*) pada produk lalu mempunyai sikap berhasrat (*desire*) untuk memiliki. Terakhir tahapan tindakan membeli (*action*) yang menjadi sasaran utama dalam promosi tadi. Dimensi efektivitas iklan ada empat, pertama attention yaitu menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan, *attention* terdiri dari tiga indikator (1) pesan yang disampaikan dalam iklan (2) frekuensi penayangan iklan (3) visualisasi iklan. Kedua interest yaitu untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Biasanya dengan menjelaskan manfaat atau keuntungan dari produk tersebut, *interest* terdiri dari tiga indikator (1) efektivitas media yang digunakan (2) persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan (3) kejelasan pesan. Ketiga *desire* yaitu untuk menyakinkan konsumen agar mereka ingin memiliki produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka, *desire* terdiri dari tiga indikator (1) perolehan informasi dari iklan (2) minat konsumen atas iklan (3) kepercayaan konsumen akan produk. Keempat *action* yaitu mengatah konsumen agar mengambil aksi dalam keputusan pembelian. *Action* terdiri dari tiga indikator (1) keyakinan untuk membeli produk (2) kecenderungan akan melakukan pembelian (3) kesesuaian produk berdasarkan iklan.

Penelitian ini dilakukan di Roxy Mall Jember pada pengunjung Roxy Mall. Data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya adalah data primer dan data skunder. Data primer adalah data hasil jawaban responden yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Roxy Mall Jember. Karena populasi tidak bisa dihitung jumlah yang pasti maka menurut Ferdinand (2006) bahwa dalam menentukan jumlah sample yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5-10. Maka dalam penelitian ini jumlah variabel yang diteliti sebanyak 12 indikator. Jadi  $12 \times 10 =$

120. Berdasarkan perhitungan diatas maka sample dalam penelitian ini sebanyak 120 orang.

### Hasil dan Pembahasan.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No.	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	3,643
2	<i>Attention</i> (X1)	0,258
3	<i>Interest</i> (X2)	0,225
4	<i>Desire</i> (X3)	0,176
5	<i>Action</i> (X4)	0,180

Berdasarkan Tabel di atas dapat diartikan :

- 1  $X_1 = 0,258$  artinya koefisien regresi variabel (X1) sebesar 0,258 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Attention* mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan.
- 2  $X_2 = 0,225$  artinya koefisien regresi variabel (X2) sebesar 0,225 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Interest* mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan.
- 3  $X_3 = 0,176$  artinya koefisien regresi variabel (X3) sebesar 0,176 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Desire* mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan.
- 4  $X_4 = 0,180$  artinya koefisien regresi variabel (X4) sebesar 0,180 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Action* mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan.

### Kesimpulan dan saran

#### Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian efektivitas iklan Vivo V15 dengan model AIDA terhadap minat beli pengunjung Roxy Mall Jember adalah sebagai berikut :

1. *Attention* berpengaruh terhadap minat beli dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,048)



- dansignifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (3,221) > t_{tabel} (1,6583)$  yang berarti bahwa hipotesis *Attention* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. *Interest* berpengaruh terhadap minat beli dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,306) dan signifikansi dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,006 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (2,820) > t_{tabel} (1,6583)$  yang berarti bahwa hipotesis *Interest* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.
  3. *Desire* berpengaruh terhadap minat beli dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,072) dan signifikansi dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,039 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (2,088) > t_{tabel} (1,6583)$  yang berarti bahwa hipotesis *Desire* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.
  4. *Action* berpengaruh terhadap minat beli dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,112) dan signifikansi dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,029 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (2,205) > t_{tabel} (1,6583)$  yang berarti bahwa hipotesis *Action* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.
  5. Pada analisis data dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara parsial pada variabel independent yaitu *attention, interest, desire, dan action* terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Dimana variabel-variabel tersebut cukup mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk.
  6. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk *smartphone* Vivo V15 yang ditayangkan di televisi adalah *attention*, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi linear berganda yang paling besar (0,258). Dimana saat iklan *smartphone* Vivo V15 yang ditayangkan di televisi mereka memilih berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya dari iklan tersebut.
  7. Nilai R square yang dihasilkan menunjukkan bahwa 30% minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel *attention, interest, desire, dan action* sisanya sebesar 70% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

#### Saran

##### 1. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel lain selain AIDA yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, seperti variabel *conviction* dimana variabel tersebut menimbulkan keyakinan terhadap suatu produk dan variabel *decision* yaitu variabel yang menghasilkan kepuasan terhadap produk (Djayakusuma, 1982) agar dapat digunakan sebagai pertimbangan variabel mana yang penting dalam penelitian tersebut.

#### Daftar Pustaka

- Amstrong, Gary dan Philip Kotler. 2001. *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*. Alih bahasa Damos Sihombing. Erlangga. Jakarta
- Assael. 2002. *Costumer Behavior*. Edisi Bahasa Indonesia. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Assauri, Sofjan (2013) **Manajemen Pemasaran**. Rajawali Pers. Jakarta

Cannon, Joseph P, William D. Perreault, Jarome McCarthy. 2009: Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta

<https://selular.id/2019/08/idc-top-5-vendor-smartphone-indonesia-q2-2019/>

<https://mix.co.id/marcomm/brand-insight/research/inilah-10-produk-selular-dengan-belanja-iklan-tertinggi-di-2017/>

Kotler & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Amstrong. 2010. Principles Of Marketing. 13 Edition. New Jersey. Upper Saddle River: Pearson Printice Hall.

Paulus, Lilik Kristianto. 2011. Psikologi Pemasaran. Jakarta : PT. BUKU SERU

Setiadi, Nugroho J. 2008. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana

Shimp, Terence A. 2000/2003. Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication 5th Edition ; Alih Bahasa : Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5 , Terjemahan: Reyvani Syahrial. Jakarta : Erlangga

Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi ke 5. Erlangga. Jakarta

