PENGARUH IKLAN PUREIT UNILEVER "VERSI IBU HAMIL" TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Analisis Iklan dan Model AIDA di Komplek Margahayu Raya Kelurahan Manjahlega, Kecamatan Rancasari, Kota Bandung)

THE INFLUENCE OF PUREIT UNILEVER ADVERTISEMENT "PREGNANT WOMEN VERSION" TOWARDS THE PURCHASE DECISION

(Advertisement's Analysis and AIDA model at Marghayu Raya Residence, Manjahlega urban village, Rancasari Subsdistrict, Bandung)

Awan Aidirmawan[1]
Freddy Yusanto,S.Sos., M.Ds[2]
Agus Aprianti, S.I.Kom., M.Ikom [3]

[1,2,3] Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom
[1]aaidirmawan@gmail.com, [2]freddyusanto@yahoo.com, [3]agusaprianti@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul Pengaruh Iklan Pureit Unilever "Versi Ibu Hamil" Terhadap Keputusan Pembelian (Analisis Iklan dan Model AIDA di Komplek Margahayu Raya Kelurahan Manjahlega Kecamatan Rancasari Kota Bandung) menjelaskan tentang pentingnya air bersih bagi kehidupan sehari hari. Produk pureit hadir sebagai salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan air bersih. Dalam penelitian ini subjeknya adalah masyarakat di Margahayu Raya, karena kebutuhan air bersih di perumahan tersebut masih kurang. Dengan pendekatan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) maka akan mencari tahu seberapa besar iklan pureit ini bisa mempengaruhi responden warga Margahayu Raya untuk memilih pureit sebagai salah satu produk penghasil produk air bersih.

Untuk mengetahui bagaimana sikap masyarakat di Komplek Margahayu Raya maka menggunakan teori perilaku konsumen yang termasuk didalamnya terdapat model lima tahap keputusan pembelian, dan model AIDA dalam model hirarki efek dari Kotler & Keller.

Metoda yang dipergunakan adalah metoda deskriptif dengan teknik analisa data kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah warga komplek Margahayu Raya yang telah melihat iklan pureit Unilever "versi ibu hamil" berjumlah 100 orang. Teknik sampling yang digunakan yaitu Insidental sampling, dengan teknik analisis data regresi linier sederhana, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji F, dan koefisien determinasi.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa pengaruh iklan pureit terhadap keputusan pembelian di Komplek Margahayu Raya adalah sebesar 52,80%. Adapun subvariabel yang paling dominan dalam model AIDA iklan pureit adalah subvariabel interest sebesar 73,95%, dengan kesimpulan warga Komplek Margahayu Raya tertarik menggunakan produk pureit karena ingin mengetahui sistem kerja produk yang dapat mengubah air keran menjadi air siap minum.

Kata kunci : Periklanan, Model AIDA, Keputusan Pembelian

ASTRACT

Reasearch tittled The Influence of Pureit Unilever Advertisement "Pregnant women version" towards the purchase decision (Advertisement's Analysis and AIDA model at Margahayu Raya Residence, Manjahlega urban village, Rancasari Subsdistrict, Bandung) talk about the importance of clean water for daily life. Products pureit present as a solution to fulfill the clean water supply. The subject in this reasearch is Margahayu Raya

people because the needs of clean water in the housing is weak. With the approach AIDA (attention , interest , desire , action) will find out how big advertising pureit this can do respondents residents Margahayu Raya to choose pureit as one of the products product producing clean water

To see how the attitude of society in the margahayu raya residences then use consumer behavioral model which included there are five steps of the purchase, and AIDA model in the model hierarchy of the effects of Kotler & Keller.

Methods used is the method to technique analysis descriptive quantitative data. The population research are the residents of the complex margahayu raya who has seen advertising pureit unilever ‘‘pregnant women version” a total of 100 people. Sampling technique used is incidental sampling, with data analysis technique linear regression simple, a test of normality, heteroskedastisitas test, f-test, and the coefficients determined .

The research it can be seen that the impact of advertising pureit of the decision purchases in complex margahayu raya is of 52,80 % .As for subvariabel the most dominant in the model aida advertising pureit is subvariabel interest of 73,95 % , by inference residents complex margahayu raya interested to use the pureit because want to know working system product that can be change tap water to water ready drink

Keywords : Advertising, AIDA Model, purchase decision

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk berbanding lurus dengan kebutuhan manusia yang semakin meningkat bila dilihat dari segi sandang, pangan, dan papan. Apabila kebutuhan primer dan sekunder sudah terpenuhi, maka masyarakat akan cenderung memenuhi kebutuhan tersier seperti hunian atau komplek perumahan. Di Indonesia sendiri sudah banyak perusahaan property yang mengembangkan bisnisnya di bidang hunian mewah disebabkan adanya kemudahan dalam mendapatkan hunian misalnya melalui pembayaran dengan sistem kredit. Sehingga menjadi prospek bagi pengusaha property dalam memanfaatkan kondisi pertumbuhan penduduk di Indonesia.

Idealnya pengusaha yang bergerak dibidang property, tidak hanya memanfaatkan pertumbuhan penduduk sebagai peluang usaha dalam mengembangkan bisnisnya, melainkan juga harus memperhatikan lingkungan dan ketersediaan sumber daya alam demi keberlangsungan hidup manusia disekitarnya. Dampak positif pertumbuhan penduduk salah satu diantaranya adalah dapat meningkatkan produksi di Indonesia. Pertumbuhan penduduk tidak selalu memberikan dampak positif bagi lingkungan, dampak negatif pertumbuhan permukiman bagi kualitas lingkungan antara lain, muncul daerah kumuh diperkotaan, meningkat polusi sungai akibat pertumbuhan permukiman yang tidak terkendali di bantaran-bantaran sungai perkotaan, lahan yang dibuat untuk penghijauan semakin sempit karena perkembangan permukiman, meningkatnya sampah rumah tangga yang menyebabkan pencemaran dan bau busuk serta krisis air bersih diberbagai wilayah.

Kebutuhan air bersih sangatlah penting bagi keberlangsungan hidup manusia karena air merupakan elemen penting dalam tubuh manusia yang berhubungan langsung dengan kesehatan manusia. Selain itu kebutuhan air bersih juga dijadikan sebagai aktivitas MCK (mandi, cuci, kakus) sehingga akan menjadi masalah yang serius apabila tidak ditangani secara tanggap. Masalah krisis air bersih diberbagai wilayah di Indonesia, sebagian besar disebabkan oleh pencemaran lingkungan dari aktivitas produksi industri tekstil, berawal dari limbah pabrik disuatu wilayah kemudian menyebar ke lingkungan sungai kawasan penduduk, dan air hasil olahan industri tersebut terkontaminasi kandungan zat kimia berbahaya, apalagi bila air yang terkandung zat kimia berbahaya tersebut dikonsumsi oleh penduduk sekitar yang kurang memiliki wawasan mengenai sanitasi lingkungan dan akses air bersih, khususnya air layak minum.

Menurut laporan BPLH (Badan Pengelolaan Lingkungan Hidup Kota Bandung) Tahun 2014[1] menyebutkan berdasarkan pemeriksaan Dinas Kesehatan Kota Bandung, separuh dari sumur gali dan sumur pompa di Kota Bandung tidak memenuhi syarat sebagai air bersih. Dari analisis sampel yang diambil dari 52 kelurahan, secara bakteriologi hanya 37% yang memenuhi syarat. Tercemarnya berbagai sumber air bersih oleh limbah industri maupun domestik telah mengakibatkan penurunan ketersediaan air per kapita pertahun. Selanjutnya, peneliti melakukan prariset lebih lanjut dengan mengajukan pertanyaan kepada warga Komplek Margahayu Raya secara acak mengenai kehadiran iklan pureit Unilever yang dapat mengubah air keran menjadi air siap minum, mengingat kondisi air minum menurut data BPLH Kota Bandung tahun 2014

menyebutkan bahwa separuh sumur gali dan sumur pompa tidak memenuhi syarat sebagai air bersih dan hampir semua sumur gali dan sumur pasak sudah tercemar bakteri coli.

Dari hasil prariset yang dilakukan, mengenai pilihan yang diambil dalam mengkonsumsi air minum setiap hari, yang di ajukan kepada 10 responden di wilayah Komplek Margahayu Raya secara acak, didapatkan hasil bahwa enam dari sepuluh responden masih enggan menggunakan produk pureit Unilever, mereka menganggap bahwa memasak air keran hingga mendidih jauh lebih aman dibandingkan meminum langsung air mentah secara instan tanpa harus dimasak terlebih dahulu. hal ini berbeda dengan teknologi pureit yang dengan instan dapat mengubah air keran menjadi air siap minum. Maka dari sini peneliti tertarik untuk mengangkat topik penelitian mengenai pengaruh iklan pureit Unilever "versi ibu hamil" terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan model AIDA (attention, interest, desire, action) iklan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) iklan televisi Pure It Unilever terhadap keputusan pembelian konsumen secara bersama-sama (simultan)?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari identifikasi masalah diatas, dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:
Untuk mengetahui apakah model AIDA yang diterapkan oleh PT. Unilever Indonesia dengan produk pureit yaitu Attention, Interset, Desire, dan Action secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warga Komplek Margahayu Raya Kelurahan Manjahlega Kecamatan Rancasari Kota bandung

Tinjauan Pustaka dan Metode Penelitian

2.1 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setiap pemasar perlu merancang strategi pemasaran guna menentukan komunikasi pemasaran yang tepat dalam penerapan IMC. Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah menyatukan perencana, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen.[2]

2.2.2 Periklanan

Periklanan merupakan suatu konsep komunikasi pemasaran yang cukup efektif dalam menciptakan stimulus dan persepsi konsumen. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller mengenai periklanan , "Periklanan (advertising) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau membidik orang."[3]

2.2.3 Perilaku Konsumen

"Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa." [4] Perilaku komsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor: budaya (budaya, subbudaya, dan kelas sosial); sosial (kelompok referensi, keluarga serta peran dan status sosial); dan pribadi (usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri). [5]

2.2.3.3 Respon Konsumen

Respon konsumen adalah tanggapan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu, dengan harapan tertentu mengenai apa yang dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik, selain harus memperhatikan struktur iklan, penting juga menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDA yang terdiri dari attention, interest, desire, action

Empat model yang menjelaskan bagaimana proses respon seseorang dalam membeli dan menggunakan suatu barang dan jasa. Keempat model tersebut yaitu model AIDA, model "hierarchy of effect", model adopsi inovasi, dan model komunikasi. Model AIDA mencakup tiga area respon yaitu area respon kognitif, afektif, dan konatif.

1. Komponen Kognitif (Pengetahuan)
   - Attention (perhatian)
     Iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran (siza untuk media cetak, atau air time untuk media penyiaran), penggunaan warna (spot atau full color), tata letak (lay out), jenis-jenis huruf (tipografi) yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan pada radio dan televisi
2. Komponen Afektif (perasaan)
   - Interest (ketertarikan)
     Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat (interest) sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri calon pembeli. Adapun cara yang harus dilakukan pemasar agar konsumen mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan adalah
   a. Menggunakan kata-kata atau kalimat pembuka yang sebaiknya merangsang orang untuk tahu lebih lanjut.
   b. Rangkaian kalimat pendek dalam bahasa Inggris yang sederhana, dapat membuat pembaca ingin mengetahui lebih jauh.[6]

   - Desire (respon konsumen)
     Pada tahap ini pesan-pesan yang disampaikan perusahaan melalui promosi penjualan harus mampu menggerakkan konsumen untuk berkeinginan memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan

3. Komponen Konatif (perilaku)
   - Action (tindakan)
     Pada tahap ini hendaknya calon pembeli sudah dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, tetapi belum sungguh-sungguh berusaha untuk membeli. Mungkin keinginan untuk membeli sudah diputuskan tetapi pembelian belum juga diputuskan karena ada kendala, untuk itu iklan harus menuntun calon pembeli untuk mengambil langkah akhir berupa tindakan

2.2.3.4 Proses Keputusan Pembelian

Dalam perilaku konsumen, terdapat analisis mengenai proses sikap dan perilaku konsumen dalam menanggapi masalah yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen. Kotler & Keller memperkenalkan proses keputusan pembelian sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Lima Tahap



a) Pengenalan Masalah: Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetus oleh rangsangan internal dalam kasus pertama kebutuhan normal seseorang yaitu, rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Dan kebutuhan yang timbul disebabkan rangsangan eksternal.

b) Pencarian Informasi
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi terbagi dalam dua kelompok rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian, pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok berikut ini :
   - Sumber pribadi. Keluarga, teman, tetangga, kenalan
   - Sumber komersial. Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
   - Sumber Publik. Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
   - Sumber pengalaman. Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen.

1. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
3. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d) Keputusan pembelian

Dalam proses keputusan pembelian, terdapat faktor-faktor pengganggu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

1. Sikap orang lain

   Sejauhmana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal : (a) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
   (b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Begitu sebaliknya.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

   Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan. Ada berbagai macam jenis resiko yang bisa dirasakan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sebuah produk.

- Resiko fungsional – produk tidak berkinerja sesuai harapan
- Resiko fisik – produk menimbulkan ancaman terhadap kesejahteraan atau kesehatan fisik dari pengguna atau orang lain.
- Resiko fungsional – produk tidak bernilai sesuai harga yang dibayar
- Resiko sosial – produk menimbulkan rasa malu terhadap orang lain
- Resiko psikologis – produk mempengaruhi kesejahteraan mental dari para pengguna
- Resiko waktu – kegagalan produk mengakibatkan biaya peluang karena menemukan produk lain yang memuaskan.

2.3 Metodologi Penelitian

Pendekatan utama penelitian ini adalah menggunakan metoda deskriptif dengan teknik analisa data kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menjelaskan karakteristik sekelompok manusia, suatu subjek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.[7]

Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dalam tataran prosedurnya terkait dengan langkah pengukuran, perhitungan angka-angka serta analisis statistik sebagai bagian penting yang menunjukkan validitas kebenaran ilmiah untuk kemudian dilakukan generalisasi, baik dalam konteks verifikasi maupun eksplorasi atas berbagai gejala alam dan sosial.[8] Dalam penelitian ini penulis akan mendeskripsikan pengaruh model AIDA (attention, interest, desire, action) iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pembahasan

3.1 Analisis Regresi Sederhana

Regeresi juga dapat diartikan sebagai usaha memperkirakan perubahan. Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. [9]

Tabel Hasil Regresi Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,297	2,440		1,351	,180		
	Pengaruh Iklan pureit Unilever	,254	,024	,727	10,473	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Analisis data menggunakan Software SPSS for Windows version 22

Dari hasil pengolahan data diatas dapat diketahui nilai a = 3,297 dan nilai b = 0,254, maka dapat diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 3{,}297 + 0{,}254\ X$$

Dari persamaan tersebut dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta a menunjukkan bahwa ketika iklan pureit Unilever (X) bernilai 0 atau iklan pureit Unilever (X) tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Y), maka rata-rata keputusan pembelian (Y) bernilai 3,297
2. Koefisien regresi b menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,254 yang didasarkan pada peningkatan variabel iklan pureit Unilever (X) sebesar satu satuan.
3. Karena koefisien regresi bernilai 0,254, maka dapat diartikan bahwa Iklan pureit Unilever memberikan pengaruh positif atau seaah terhadap sikap konsumen dimana ketika Iklan pureit Unilever dengan menggunakan model AIDA (attention, interest, desire, action) dikemas semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

3.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat). (Siregar, 2013:252). Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

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

Maka :

$$KD = (0{,}727) \times 100\%$$
$$= 0{,}528 \times 100\%$$
$$= 52{,}8\%$$

Berdasarkan nilai Koefisien Determinasi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian atas produk pureit Unilever dikomplek Margahayu Raya Kecamatan Manjahlega, Kelurahan Rancasari, Kota Bandung dipengaruhi oleh Iklan pureit Unilever "Versi Ibu Hamil" sebesar 52,8%, dan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

3.3 Uji Hipotesis Simultan (F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui model AIDA (attention, interest, desire, action) iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dinyatakan dalam hipotesis sebagai berikut:

H_0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara Attention, Interest, Desire, Action dalam iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara Attention, Interest, Desire, Action dalam iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan kaidah pengujian sebagai berikut:

Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima H_0
Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0

Tabel Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1756,360	1	1756,360	109,688	,000[b]
	Residual	1569,212	98	16,012		
	Total	3325,572	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X

Sumber: Analisis Data dengan Menggunakan Software SPSS for Windows version 22

Nilai f tabel dengan taraf signifikansi α = 5% degrees of freedom (df) = k; n-(k+1). Df = 1; 100-(1+1) = 1; 98 sebesar 3,94. Apabila f hitung > f tabel maka Ho ditolak dan H1 diterima.

Pada tabel 4.16 Anova diketahui f hitung sebesar 109,688. Artinya f hitung > f tabel yaitu 109,688 > 3,94. Sehingga dalam hipotesis ini, Ho ditolak dan H1 diterima yang berarti Iklan pureit Unilever yang terdiri dari subvariabel attention, interest, desire, action memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah iklan pureit Unilever "versi ibu hamil" memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji hipotesis simultan (Uji F) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan, ini dibuktikan pada perhitungan F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel, yaitu 109,688 > 3,94 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti iklan pureit Unilever yang terdiri dari subvariabel attention, interest, desire, action memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan angka 52,80%. Berdasarkan nilai Koefisien Determinasi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian atas produk pureit Unilever dikomplek Margahayu Raya Kecamatan Manjahlega, Kelurahan Rancasari, Kota Bandung dipengaruhi oleh Iklan pureit Unilever "versi ibu hamil" sebesar 52,80%, dan sisanya 47,20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Adapun subvariabel yang paling dominan dalam model AIDA iklan pureit adalah subvariabel interest sebesar 73,95%, dengan kesimpulan warga Komplek Margahayu Raya tertarik menggunakan produk pureit karena ingin mengetahui sistem kerja produk yang dapat mengubah air keran menjadi air siap minum.

Daftar Pustaka

[1] Rencana Strategis Badan Pengelolaan Lingkungan Hidup Kota Bandung Tahun 2013 - 2018
[2] Hermawan, Agus (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga
[3] Kotler, Philip, Kevin Lane Keller (2009). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Penerjemah Bob Sunandar Jakarta: Erlangga
[4] Sunyoto, Danang (2009). Analisis Regresi dan Uji Hipotesis. Jogjakarta: Medpress (Anggota IKAPI).
[5] Kotler, Philip, Kevin Lane Keller (2009). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Penerjemah Bob Sunandar Jakarta: Erlangga
[6] Kasali, Rhenald. (1992). Manajemen Periklanan: konsep dan aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
[7] Sekaran, Uma. (2007). Metode Penelitian Untuk Bisnis Buku Satu Edisi Empat. Jakarta: Salemba Empat
[8] Suharsaputra, Uhar (2012).Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. Bandung: PT Refika Aditama
[9] Riduwan. (2006). Metode & Teknik Menyusun Tesis. Bandung: Alfabeta