

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Kesadaran Merek

Jimmi Febri Verdiyanata¹, Rahayu Puji Suci², Zulkifli³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Widyagama Malang, jimmifebri12@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Widyagama Malang, rahayu@widnyagama.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Widyagama Malang, zulkifli.uwg@gmail.com

Presenting Author: jimmifebri12@gmail.com

*Corresponding Author: jimmifebri12@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi Kesadaran Merek (studi kasus pada pembeli Sepeda Motor Beat pada Dealer Agung Sejahtera Motor di Kecamatan Lawang Malang). Populasi dalam penelitian ini adalah Berdasarkan member yang pernah terpapar informasi mengenai produk sepeda motor beat di Dealer Agung Sejahtera Motor dan pembeli sepeda motor beat di lokasi Kecamatan Lawang Malang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling*, dan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Data diproses melalui *software Smart Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan yang semakin baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian pada suatu produk. Kesadaran merek berperan sebagai mediasi atas pengaruh daya Tarik iklan terhadap keputusan pembelian *Sepeda* motor beat pada Dealer Agung Sejahtera Motor di Kecamatan Lawang Malang.

Kata Kunci: daya tarik iklan, kesadaran merek, keputusan pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of advertising attractiveness on purchasing decisions mediated by brand awareness (a case study on Beat Motorcycle buyers at the Agung Sejahtera Motor Dealer in Lawang District, Malang). The population in this study is based on members who have been exposed to information about beat motorcycle products at the Agung Sejahtera Motor Dealer and beat motorcycle buyers in the Lawang District of Malang. The sampling technique in this study used Non-Probability Sampling, and the sampling method in this study was purposive sampling. Respondents in this study were 50 people. The data is processed through the Smart Partial Least Square (PLS) software. The results showed that the better the attractiveness of advertising can increase brand awareness and purchase decisions on a product. Brand awareness acts as a mediation for the influence of advertising attractiveness on the purchase decision of beat motorbikes at the Agung Sejahtera Motor Dealer in Lawang District, Malang.

Keywords: advertising appeal, brand awareness, purchase decision.

PENDAHULUAN

Kendaraan beat ini merupakan satu-satunya transportasi yang dapat dipergunakan dalam kegiatan keseharian. Kendaraan honda menunjukkan fasilitas yang sangat lengkap yaitu mampu mengakses keberbagai aktivitas namun banyak sekali produk sepeda motor dipasaran. Dalam mengendarai kendaraan ini sebagai transportasi sudah menjadi kehidupan masyarakat Indonesia, dan sekitar akbar menggunakan kemudian penduduknya semakin ramai. Karena sebab masyarakat yang semakin bertambah dan pemasukan rakyat di kalangan kebawah semakin turun, namun dilain sisi ada kelebihan pada waktu kemacetan menjadi semakin lancar. daya tarik lah yang menjadi poin utama pada iklan sepeda ini, jika daya tarik yang diberitahukan jelas dan tepat akan semakin menghipnotis pencerahan pada pelanggan. Keputusan menjadi semakin konsisten buat pembeli serta melakukan pembelian serta waktu yang akan mendatang namun impak dalam keadaan atau peubahan sikap. (Kotler dan Keller 2004).

Keputusan pembelian jua artinya keputusan yang perlu dipertahankan dan agar cepat asa-asa berasal dari pelanggan dengan keputusannya. Tempat yang mempunyai taktik yang dapat menawarkan penjualannya dan kenyamanannya, untuk dipertahankan ketenarannya dan dapat melakukan hal terbaru. Keputusan pembelian yaitu suatu perasaan ingin tau maupun kegelisahan pelanggan dari berbagai perbedaan yang beda serta asa yang baik (Kotler 2004)

ASM (Agung Sejahtera Motor) adalah Perusahaan berbasis penjualan yang berskala nasional dan kendaraan (Kendaraan pembelian ulang produk serta lainnya) Produk, penjualan dan penjualan berskala nasional. Honda ASM ini telah ada di hari 17 November 2017 di Bedali Lawang, Jl. Dr. Cipto No. 44 (Depan POM Bedali) Lawang Malang Jawa Timur. Namun kendaraan dealer ini berada di lokasi Lawang. Honda ASM ini melakukan keteguhan hati, sabar dan perjuangan, Dengan ini Honda ASM mengutamakan pelayanan dan kesenangan serta memiliki kebijakan yang baik untuk pembeli. Kami Honda ASM mempunyai Slogan “Senyum Anda Kebahagiaan kami.” Memberikan yang terbaik pada konsumen secara professional.

Konflik yang wajib dan diperlukan dalam ASM seperti adanya persaingan yang mendapatkan penjualan kendaraan yang lebih bagus. Kemudian juga ada taktik wajib supaya bisa menimbulkan kesan yang bagus. Apapun pemikiran yang ada di advertising appeal, Mengapa selalu melakukan advertising appeal. Advertising appeal and brand awareness yaitu dapat melakukan keunggulan dalam persaingan (Kotler, 2009). Advertising appeal yaitu iklan yang berhubungan dengan beberapa publik, orang, dan lainnya (Sofyan, 2004)

KAJIAN PUSTAKA

Daya Tarik Iklan

Alma (2016) Iklan artinya pesan yang disampaikan kepada semua orang dengan cara yang persuasive serta memiliki tujuan yang menawarkan produk dan lainnya. Mujiyana (2013) Berbagai pengiklanan adalah poin yang dapat mempengaruhi pikiran seorang agar dapat menciptakan pangsa pasar, memiliki pengetahuan tentang iklan yang luas dapat menciptakan peluang yang meluas praktis dan dikenal masyarakat. Jadi bisa disatukan karena penyampaian yang mudah dipahami oleh penjualan diluar untuk mempengaruhi sikap orang agar menciptakan transaksi. Berdasarkan Informasi pemilik ASM (Agung Sejahtera Motor) Lawang. ukuran daya tarik iklan for referensi oleh menurut Kotler (2004) terdapat tiga Indikator Daya Tarik Iklan yaitu Daya Tarik tu Bermakna (Meaningful); Daya Tarik itu khas/berbeda (Distinctive); penyampaian bias dianggap (Believeable) Riyantono (2008).

Kesadaran Merek

Durianto et.al (2004) mendefinisikan kesadaran merek artinya sikap dapat dengan krusial untuk perusahaan sebab kesadaran merek bias mempengaruhi langsung kepada produk tersebut. Mengingat suatu produk bias dilakukan diperusahaan dapat melakukan dan mengenal produk pada pembeli. Kotler (2012) mendefinisikan brand awareness yaitu kesadaran yang berasal dari

sikap untuk mengetahui suatu produk, namun untuk *brand recognition* seperti *recall performance*. Ada empat Indikator yaitu Recall (Mengingat merek); Recognition (mengenali merek); Purchase (suatu merek); Consumption (dapat mengenali merek) menurut Kriyantono (2006).

Keputusan Pembelian

Kotler (2009) purchase decision yaitu suatu keputusan yg bisa dilaksanakan dengan melaksanakan suatu produk yang kita inginkan untuk membelinya. Menurut Sofyan (2004) yaitu keputusan pembelian berdasarkan dalam perjalanan untuk pengambilan keputusan yang tepat dan benar, dapat meluangkan segala sesuatu saat melakukan pembeliannya. Menurut Simamora (2002) ada lima Indikator seperti keputusan tentang jenis produk; keputusan tentang bentuk produk; keputusan tentang merk; keputusan tentang penjualannya; keputusan tentang jumlah produk.

METODE PENELITIAN

Dalam metode sebut itu dilakukan sebagai mencoba serta menjelaskan seperti dampak secara langsung dan tidak langsung daya tarik iklan terhadap purchase decision melalui kesadaran merek di ASM (Agung Sejahtera Motor) Lawang.

Untuk penelitian ini dapat dikumpulkan melalui usaha yang baik, maka jenis penelitian memakai metode eksplanatori menggunakan pendekatan kuantitatif. Singarimbun (2006) penelitian eksplanatory research yaitu menjelaskan hubungan kasus antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Pendekatan kuantitatif banyak menggunakan angka untuk mulai dari pengumpulan data, penafsiran data, serta menampilkan hasil. Prastiyani (2020).

Obyek adalah lokasi penelitian sebagai hasil yang mau diteliti dapat di capai dengan kesabaran untuk mendapatkan data yang diinginkan dan mudah untuk melakukan penelitian, Variabel bisa terdiri dari daya tarik iklan, keputusan pembelian, kesadaran merek. Tempat Untuk Penelitian ini Berlokasi pada Dealer ASM (Agung Sejahtera motor) di Lawang Kabupaten Malang di Jl Dr. Cipto No.44 (Depan POM Bedali) Lawang Malang Jawa Timur.

Metode memiliki sebagai berikut *non probability sample*, Adalah teknik pengambilan sampelnya dapat dilakukan untuk mengetahui kelebihan suatu produk itu sendiri dapat dijumpai melalui dasar pengetahuan (Ferdinand 2006). Jenis data untuk dipergunakan untuk dalam penelitian ini meliputi data primer. Data primer yaitu kumpulan dikumpulkan perorangan, dengan melakukan mandiri (Umar, 2002). Data ini diperoleh dan dikumpulkan langsung in lapangan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner. Untuk selanjutnya data olah di proses mempergunakan alat analisis berbasis teknologi, dapat menggunakan *software* PLS-SEM versi 3.2.9. keseluruhan dapat dipergunakan untuk penelitian adalah 50 Responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Jumlahh konsumen yangnng membelikan produc honda beat pada Dealer Agung Sejahtera Motor di Kecamatan Lawang Malang, Responden laki-laki berpresentase 48% dan responden perempuan sebanyak 52%. Jumlaah yg berbda antaranya laki atau prmpuan sudah mempresentasikannya bawa carian infmasi dengn kuesioner telah isian orngnya.

Respondn yg berusia 20-30 tahun sebanyak 39 orang dengan presentase 78%. Responden usia ini memiliki kecenderungan lebih banyak pembelian terhadap produk sepeda motor beat namun dalam fase aktif melakukan perawatan sepeda motor beat, responden yang berusia 50 keatas sebanyak 0 orang pada pesentase 0%, responden yang berusia kurang dari 20 thn sebanyak 8 orng dengan presentase 16%, usia 31-40 berjumlah 1 orng engan presentase 2%, respdnen usia 41-50 thn sebanyak 2 orng dngan presentasinya 4%.

berdasarkan pendidikan paling banyak pada SMA dengan jumlah 35 orang dengan presentase 70% tingginya tingkat pendidikan yang berbanding lurus dengan meningkatnya penggunaan sepeda motor beat ini banyak karena kebutuhan, responden berdasarkan pendidikan S2/S3 banyak yaitu 0 orang dengan prsentase 0%, berdasarkan pendidikan SMP 1 orang hasil presentase 2%, responden berdasarkan pendidikan S1 14 orang dengan presentase 28%.

Responden berdasarkan pekerjaan paling banyak pada Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 19 orang dengan presentase 38%, responden berdasarkan pekerjaan pada Tni dan Polri dengan jumlah 0 orang dengan presentase 0%, berdasarkan pekerjaan pada karyawan swasta 17 orang dengan presentase 34%, berdasarkan pekerjaan pada lainnya 10 orang dengan presentase 20%, berdasarkan pekerjaan pada Wirausaha 2 orang dengan presentase 4%, berdasarkan pekerjaan pada Pns 2 orang dengan presentase 4%.

Responden berdasarkan penghasilan dengan hasil sebesar penghasilan per bulan yang memiliki lebih Rp. 1.000.000 dengan Jumlah 22 partisipan dengan presenrase 44%, dan jumlah 5 partisipan terendah pada penghasilan Rp. 4.000.000 dengan presentase 10%, 5 partisipan penghasilannya Rp. 3.000.000-4.000.000 dengan presentase 10%, 8 partisipan penghasilan Rp. 1.000.000-2.000.000 dengan presentase 16%, 10 partisipan penghasilan Rp. 2.000.000-3.000.000 dengan presentase 20%.

Berdasarkan *convergent validity*, daya tarik iklan, keputusan pembelian, kesadaran merek tunjukkan falid krna nilainya vaktor luding lebih besar darinya 0,7, yg berarti memenuhi persyrtn faliditas konvergen, maka dapat dikatakan bahwa indikator tersbut adlh falid. ari *discriminant validiti* , daya tarik iklan,keputusan pembelian, kesadaran merek menunjukkan bawa korelasi konstruk lebih besar dengann pkok pengukuran setiap indikator lebh bsar dri pd knstruk lain-lain. Makaa dapatkan dibicarakan knstruk latoen memprediks lebh positif daripada knstruk lain-lain.

selanjutnya, *komposite reabiliti*, daya tarik iklan, keputusan pembelian, kesadaran merek mempunyai reliabilitas yang baik. Dapat disampaikan cara baik dengan melihat *composite reliabiliti* pd fariabel latene nilai bih besaran ari 0,70 Lbih lanjut, R-square (R²), besaran kcilnya koefisien R-Square memberitahu besar kecilnya pengaruh variabel eksogen terhadap fariabel endoegen. Jika Koefisien determinasi (R-square) mudah di dapatkan ari mdel pengruh fariable advertising appeal (X) dan Brand Awareness (Z) terhadap advertising appeal (X) besar 0.542. Kufisien determinansi besar 0.542. *Predictife relefance* (R-square/ Q²), Q² cara ditumukan sebagai hasil seperti nilai Q² pada daya tark iklan, keputusan pembelian, kesadaran dapat mencapai 1. Mudah disampaikan dengan semakin baik.

PEMBAHASAN

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa Advertising appeal berpengaruh baik serta signifikan terhadap purchase decision Honda beat pada pembeli di Dealer Agung Sejahtera Motor di Kecamatan Lawang. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu Nurdiyanti & Malik (2019). Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Purchase decision. Begitu juga dengan penelitian dari Rachmawati & Andjarwati (2020) adanya pengaruh positif Advertising appeal terhadap purchase decision.

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Kesadaran Merek

Dari pembahasan ini menunjukkan jika begitu juga dengan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa advertising appeal berpengaruh baik and signifikan terhadap kesadaran merek Sepeda motor beat pada pembeli sepeda motor beat pada Dealer Agung Sejahtera Mtr di Kecamatan Lawang Malang. Hal tersebut pada penelitian dari Alma, 2016 Menyatakan bahwa advertising appeal berpengaruh secara langsung terhadap brand awareness. Menurut Alma (2016) Periklanan yaitu penyampaian kesan-kesan jualan yang arahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan jual barang, jasa or idea.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor beat pada Dealer Agung Sejahtera Motor di Kecamatan Lawang Malg. Hal tersebut sesuai hasil penelitian dari Rachmawati & Andjarwati (2020) menjelaskan bahwa brand awareness berpengaruh baik serta signifikan terhadap purchase decision.

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek

Pembahasan ini telah diketahui bahwa kesadaran merek berpengaruh baik serta signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kendaraan sepeda motor beat pada pembeli sepeda motor beat pada Dealer Agung Sejahtera Motor di Lawang Malang. Pembeli sepeda motor beat telah terpenuhi kebutuhannya dan merasa bahwa keunggulan dari produk *sepeda* motor beat telah baik dipandangan masyarakat khususnya di Kecamatan Lawang Malang, maka dilihat dari keputusan untuk membeli produk *Pembelian* sepeda motor beat tersebut. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Rachmawati & Andjarwati (2020) yang menjelaskan dengan menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh kepada pembeli *Honda Beat* melalui variabel mediasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti dapat memiliki jalan untuk tahu advertising appeal pada purchase decision yang dimediasi kesadaran merk (Studi kasus pada pembeli kendaraan beat pada Dealer Agung Sejahtera Motor di Kecamatan Lawang Malang). Sebagaimana analisis olah serta uji hipotesis dapat diketahui bahwa: 1) attractiveness iklan berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, 2) daya Tarik iklan berpengaruh baik serta signifikan pada kesadaran merk, 3) Kesadaran merk berpengaruh baik serta berpengaruh ke purchase decision, 4) attractiveness iklan sangat baik serta berpengaruh ke purchase decision melalui brand awareness.

Diharapkan dapat melanjutkan penelitian saya dengan meneliti variabel yang baru agar dapat mengembangkan variabel keputusan pembelian, seperti: kepuasan pelanggan, serta lain-lainnya. Untuk selanjutnya agar memakai metode lainnya untuk penelitian keputusan pembelian, seperti observasi saat turun ke lapangan dengan konsumen, sehingga mendapatkan informasi lebih banyak memiliki dari untuk pencapaian atau kuesioner menjadi tanggapan yang ada. Bagi perusahaan Sepeda motor beat yaitu meningkatkan Daya Tarik dari produk Sepeda motor beat yang telah diproduksi agar pembeli sepeda motor beat tertarik untuk membeli produk dari Honda beat di Dealer Agung Sejahtera di Kecamatan Lawang Malang.

REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi, 2005, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi V, Rineka Cipta, Jakarta.
- Aaker, David. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Cetakan ketiga. Mitra Utama. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Augusty, Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Durianto, D ., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hardiyanti, Putri. (2019). "Pengaruh Daya tarik Iklan dan Brand Image terhadap Brand Awareness kerudung Istan Rabbani". Skripsi. Jambi: Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifudin Jambi. Diakses pada tanggal: 16 Juni 2022 pukul 21.00.
- Immawati, Siti Asriah (2018). *Desain kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Kesadaran Merek Dan Dampaknya pada Minat beli ulang Teh Botol sosro*. Prosiding Seminar Nasional Unimus. Vol.1.
- Kotler dan Keller. (2004). *Principle Of Marketing*, 15th edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Keller, Kevin L. (2008). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd ed. Prentice Hall Internasional Inc. New Jersey.
- Kotler, P. and K. L. Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah: Bob Sabran edisi 13 jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komuniikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Prastiyani, Mbajeng. & Suhartono. (2020). *Analisis Pengaruh Harga dan Kulaitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone ADVAN Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening di Wilayah Yogyakarta*. *Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 7
- Riyanto, M. (2008). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Singarimbun, M., dan Effendi, S., 2006, *Metode Penelitian Survei*, Cetakan ke 18, Penerbit Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Simamora, Henry. 2002. *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat
- Sofyan, A. J. J. R. G. P. (2004). "Manajemen Pemasaran."