

Sketsa Bisnis Volume (7) No (2) (2020) pp (94-105)



JURNAL SKETSA BISNIS

*Naskah Diterima :20 Juli 2020
Diterima Publikasi :10 Desember 2020*

Journal Homepage

<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>



Analisis Periklanan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian

^{1*}Sinollah, ²Dewi Nur Maulidiyah, ³Mohamad Tody Arsyianto

^{1,2}Universitas Islam Raden Rahmat

³Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the effect of advertising and consumer behavior and its impact on purchasing decisions of the Academic Community of FEIS Unira Malang and FEB Unisma. The population in this study is the Academic Community of FEIS who have shopped at Lazada.co.id. The sample in this study was a population of 241 respondents. The method used in this research is explanatory with survey methods. Data analysis uses path analysis. Based on statistical tests all indicators in this study are valid, and the variables are reliable. From the results of the path analysis test shows that advertising and consumer behavior significantly influence purchasing decisions. In addition, advertising has a significant indirect effect on purchasing decisions through consumer behavior. For this reason, it is suggested to improve the quality, creativity, and innovation of advertisements to attract more consumers to make purchases so that consumers are more loyal

Keywords: Advertising, Consumer Behavior, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh periklanan dan perilaku konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian Civitas Akademik FEIS Unira Malang dan FEB Unisma. Populasi dalam penelitian ini adalah Civitas Akademik FEIS yang pernah berbelanja di Lazada.co.id. Sampel dalam penelitian ini sejumlah populasi yaitu berjumlah 241 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatory dengan metode survey. Analisis data menggunakan path analisis. Berdasarkan uji statistik semua indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid, dan variabel-variabelnya bersifat reliable. Dari hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa periklanan dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, periklanan berpengaruh signifikan tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen. Untuk itu disarankan agar meningkatkan kualitas, kreatifitas, dan inovasi iklan agar lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian sehingga konsumen lebih loyal

Kata Kunci: Periklanan, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, memaksa produsen untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan memiliki daya tarik tersendiri dimata konsumen. Karena, perusahaan dianggap berhasil jika perusahaan mampu mengenali dan merespons berbagai kebutuhan dan *trend* yang belum terpenuhi oleh konsumen (Arifin, 2012). Banyak hal yang harus diperhatikan agar suatu produk menarik dan menjadi alternatif utama dibenak konsumen saat mereka membutuhkan atau menginginkan suatu barang/jasa, dan berakhir pada proses pembelian. Konsumen akan bertanya pada rekan atau orang lain yang pernah membeli atau mengkonsumsi barang yang sedang dibutuhkan, menurut Kotler, (2013) teori ini disebut dengan (*Mouth to mouth*). Dalam (Didik & Fatmawati 2008), *mouth the mouth* didefinisikan sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merk kita kepada pelanggan lainnya. Setiap hari seseorang berbicara dengan lainnya, bertukar pikiran, informasi, pendapat, dan proses informasi lainnya.

Keputusan pembelian sendiri didefinisikan sebagai tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa, (P. Kotler & Keller, 2016). Menurut (Swastha, 2007) keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Proses pembelian yg spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2013). Tugas

pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yg bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Untuk melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yg bisa dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Tedjakusuma *et al.*, 2001). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut: (1) Faktor budaya, (2) Faktor Sosial, (3) Faktor Pribadi, (4) Faktor Psikologis (Kotler,2005).

Setelah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah menentukan strategi yang paling tepat untuk membujuk konsumen agar konsumen berpihak terhadap produk yang mereka miliki. Beberapa strategi yang digunakan perusahaan dalam membujuk konsumen diantaranya: meningkatkan mutu Produk, memperkuat posisi *Brand/Merk* dan memperluas meningkatkan promosi melalui media Periklanan. Dari ketiga strategi yang dapat dilakukan dalam rangka mencapai tujuan, periklanan merupakan salah satu strategi yang paling penting/vital dalam usaha menjual produk (Kotler *et al.*, 2007). Dari sisi konsumen, iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Durianto *et al.*, 2003). Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak diimbangi melalui informasi yang tepat tentang kehadiran dan pengetahuan terhadap produk tersebut di pasar, maka minim peluang bagi produk tersebut untuk dapat dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Rangkuti, 2009; Saladin, 2010; Kasali, 2013).

Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat (Kotler & Armstrong, 2014). Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Iklan bertujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif. Iklan tidak hanya sebagai medium penyadaran konsumen tentang suatu produk, tetapi mendorong konsumen untuk membeli (Swastha, 2007). Menurut Arifin, (2012) 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. Periklanan seringkali menjadi perhatian penting karena selain posisinya yang strategis yang mampu menjangkau konsumen secara luas juga memerlukan biaya yang cukup besar. Yang terjadi dalam prakteknya adalah seringkali sebuah iklan menjadi sumber pengeluaran yang besar tanpa mampu memberikan *return* yang memuaskan ketika produk mereka gagal di pasaran. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa hanya sedikit pemirsa yang mampu menerima perhatian dan pemahaman pesan iklan dari ratusan iklan yang ditayangkan setiap hari. Trik-trik tertentu kerap digunakan oleh pengiklan tidak terlepas dari konsep tingkah laku sosial yang dijadikan acuan komoditas dan objek konsumsinya, suatu gejala yang tengah terjadi pada sebuah komunitas sosial dapat dieksploitisir menjadi sistem penarik pandang atau penarik minat yang pada akhirnya berfungsi sebagai *link for memorable* dalam iklan.

Pada sebuah iklan, baik yang dipublikasikan melalui media penyiaran maupun media cetak, pada dasarnya memiliki struktur. Struktur iklan pada kedua media tersebut pada dasarnya sama, hanya bentuknya berbeda karena perbedaan karakteristik medianya. Yang paling mudah diamati adalah struktur iklan pada media cetak. *Headline* meliputi kepala tulisan

letaknya tidak selalu pada bagian awal tulisan iklan. Yang paling penting *headline* iklan tersebut yang paling pertama dilihat orang. *Subheadline*, sebuah *headline* harus mengatakan sesuatu yang sangat penting kepada para calon pembeli. Biasanya berupa penjelasan tentang produk atau keunggulan barang atau jasa yang ditawarkan. Amplifikasi (perluasan) merupakan naskah atau teks iklan yang mengikuti *headline*. atau juga disebut *bodycopy/body text*. Pada bagian ini konsepnya adalah penjelasan lebih rinci tentang produk atau barang/jasa yang ditawarkan (Wibisono, 2012).

Untuk menghasilkan iklan yang baik selain memperhatikan struktur iklan diperlukan juga rumus iklan AIDA (Arifin, 2012). Pertama yaitu, *Attention* berarti bahwa iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Untuk itu, iklan membutuhkan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak atau suara-suara khusus. Kedua, *Interest* yang mana iklan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Dalam hal ini konsumen harus dirangsang agar mau membaca, mendengar atau menonton pesan-pesan yang disampaikan. Perhatian harus segera ditingkatkan menjadi minat agar pembeli ingin mengetahui lebih rinci.

Ketiga, *Desire* bermakna bahwa iklan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Iklan harus mampu menciptakan kebutuhan calon pembeli. Konsumen mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh untuk membeli produk tersebut untuk menimbulkan rasa percaya pada diri pembeli dan memberikan pandangan positif pada konsumen tentang produk sebagai acuan dalam keputusan untuk membeli produk terhadap iklan. Kemudian, *Action* mengandung arti bahwa iklan harus memiliki "daya" membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian. Dalam hal ini dapat digunakan

kata beli, ambil, hubungi, rasakan, gunakan dan lain-lain.

Interpretasi iklan lewat berbagai media cenderung membangun realitasnya dalam membangun nilai guna suatu produk. Nilai yang ditampilkan agar memperoleh respon yang kuat dari konsumen. Oleh karena itu, representasi yang dibentuk dari suatu produk mengandung unsur-unsur lain misalnya media pemasaran tersebut telah membentuk citra diri individu, gaya hidup sekelompok orang, dan kepuasan untuk kalangan tertentu. Pihak pembuat iklan harus memperhatikan isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan iklan agar pesan yang disampaikan dalam iklan sampai pada konsumen dan mudah diingat, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam hal dorongan kebutuhan, keinginan, motivasi dan pengaruh lingkungan sekitar.

Seperti yang telah dijelaskan diatas, Manager pemasaran harus memahami, mempelajari, dan menganalisa perilaku konsumen yang dituju, sehingga diperoleh pandangan yang lebih mendalam tentang konsumen, dan dapat menilai kembali kebutuhan serta menanggapi dengan cepat kebutuhan tersebut. Manager pemasaran saat ini sudah tidak bisa lagi melakukan pemasaran yang sifatnya hanya konvensional, tetapi juga dituntut memasarkan secara *online* karena semakin canggihnya teknologi membuat kemajuan dan membantu pemasar untuk mengenalkan produknya secara luas.

Adanya integrasi konektivitas antara internet dengan jejaring *social* (jejaring media *social* dalam teori realitas *cyber*) memudahkan konsumen untuk mengetahui produk melalui toko-toko *online*. Para pemilik toko *online* dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan dengan melakukan promosi khusus. Setiap promosi bisa di akses oleh konsumen sehingga ia dapat melihat dan memilih sesuai dengan kebutuhan mereka dan berakhir dengan proses pembelian. Pemanfaatan internet sebagai media pemasaran dapat

meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Maka, tidak heran jika banyak produsen mulai mengubah strategi pemasaran mereka dengan memasarkan secara *online*. Saat ini banyak kita jumpai toko-toko, atau retail kecil yang dulunya menerapkan sistem periklanan sederhana sekarang mulai mengiklankan produk mereka secara *online* atau di unggah melalui media sosial. Karena, bisnis *online* dianggap lebih efektif, lebih cepat, dan *flexibel*. Hal ini membuat semakin ketatnya persaingan bisnis *online* dan konsumen akan lebih banyak memiliki referensi bisnis *online* yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan, baik barang ataupun jasa.

Salah satu bisnis *online* yang sering dikunjungi oleh konsumen adalah bisnis *online* Lazada.co.id. Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel *e-commerce* di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan, dengan mengakses situs maupun aplikasi dari Lazada.co.id. Serta adanya fasilitas *multiple payment* termasuk *cash-on-delivery*, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang diinginkannya.

Selain memberikan kemudahan transaksi, lazada juga memberikan berbagai promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk para pembeli. Menurut (Tjiptono, 2011) selain dari segi fitur dan desain, harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli produk tersebut, harga adalah jumlah uang (jumlah moneter) atau aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen biasanya membandingkan harga produk yang sama dengan produk lainnya. Oleh karena itu, produsen harus bersaing dengan produsen lain dalam

penetapan harga produk yang ditawarkan. Dan produsen juga harus tau bagaimana harga yang ditawarkan dipersepsikan oleh konsumennya. Apakah dianggap murah atau mahal, terjangkau atau tidak oleh daya beli konsumen, sesuai tidaknya dengan kualitas barang yang yang ditawarkan tersebut.

Lazada.co.id merupakan perintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia dengan beberapa pengalaman belanja *online* cepat, aman dan nyaman. Bagi Lazada.co.id prioritas tertinggi adalah untuk menciptakan pengalaman belanja *online* terbaik untuk setiap pelanggan di Indonesia. Lazada mengembangkan inovasi- inovasi penjualan dengan menawarkan promosi harga, keunikan tampilan situs *E-commerce*, dan kemudian menyebar informasi tentang penawaran yang ditawarkan oleh Lazada.co.id melalui media social, televisi maupun media periklanan yang lain agar selalu eksis dan tidak kalah saing dengan situs *E-commerce* yang lain. Untuk informasi mengenai segala produk dan promosi dapat diakses di website Lazada indonesia yaitu lazada.co.id.

Semenjak tiga tahun beroperasi di Indonesia semenjak Maret 2012, Lazada.co.id telah berhasil mencatatkan beberapa pencapaian yang luar biasa. Pada bulan September 2014 lazada Indonesia berhasil melakukan penjualan secara eksklusif smartphone Xiaomi Redmi 1S yang berhasil habis terjual dalam waktu tujuh menit.

Di bulan tersebut juga, Lazada.co.id disebut sebagai situs *e-commerce* paling populer di Indonesia berdasarkan hasil riset oleh perusahaan Riset Nusa *Research*. Kemudian di bulan Desember 2014 Lazada.co.id juga berhasil mengadakan event *Online Revolution* 12.12, yaitu event promo yang diprakarsai oleh Lazada yang juga diikuti oleh beberapa perusahaan raksasa-raksasa *e-commerce* tanah air, yang berhasil mencatatkan 10 juta kunjungan pada situs dan aplikasi Lazada dalam kurun waktu 24 jam. Sampai akhir Desember 2014 tahun lalu

tercatat total nilai barang terjual (*GMV-Gross Merchandising Volume*) di lazada adalah \$384 juta dan mengalami peningkatan 300% dibanding tahun sebelumnya.

Pada tahun 2017 tercatat Lazada.co.id sebagai perusahaan yang paling sering dicari diindonesia, Lazada yang di tahun ini mendapatkan peningkatan saham dari Alibaba dari 51% ke 83%, beserta beberapa event promosi yang cukup rajin yakni promo ulang tahun mereka, single's day (11.11), dan kampanye *online shopping revolution* (12.12). Tahun 2017 Lazada juga tercatat sebagai posisi teratas dari 10 besar *e-commerce* yang paling sering dikunjungi. Lazada yang ada di posisi puncak telah melakukan banyak sekali promosi *online*, mulai dari promo *anniversary* di bulan Maret (Q1), promo bulan Ramadhan saat bulan Juni (Q2), promo 11.11 dan promo Harbolnas 12.12 (Q4). Hal ini menjadi salah satu bukti bahwa Lazada sudah berhasil mempengaruhi dan membujuk konsumen diindonesia untuk memilih dan membeli produk darinya melalui iklan dan promo yang telah ditawarkan.

Salah satu penikmat bisnis *online* diantaranya adalah para pekerja, karyawan, maupun mahasiswa. karena mereka tidak terlalu punya banyak waktu untuk berbelanja dipasar tradisional maupun di Mall atau supermarket. Salah satunya adalah para Civitas Akademik yang ada di FEIS Universitas islam Raden Rahmat kecamatan Kepanjen kabupaten Malang (UNIRA). Banyak diantara mahasiswa atau civitas akademik FEIS UNIRA yang datang dari banyak daerah, mereka tidak terlalu faham daerah sekitar Kepanjen atau toko, pasar di Kepanjen. Sehingga mereka lebih memilih untuk berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan mereka saat berbelanja. Begitu juga dengan civitas di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam malang. Meski dekat dengan beberapa mall, namun trend berbelanja secara *online* masih menjadi pilihan. Selain karena kemudahan berbelanja, alasan keamanan dan barang yang *up to date* masih menjadi alasan

utama. Untuk itu, maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian oleh Civitas akademika FEIS UNIRA Malang dan FEB Unisma dalam bertransaksi di lazada.co.id

2. Kerangka Teori

2.1 Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu barang atau jasa maupun ide sponsor tertentu yang dikeluarkan hanya untuk kegiatan tersebut. Secara sederhana periklanan didefinisikan sebagai "Pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media" (Kotler, Philip. & Amstrong, 2014; Rangkuti, 2009; Saladin, 2010). Periklanan merupakan salah satu cara promosi yang tujuannya adalah untuk meningkatkan hasil penjualan perusahaan, agar pelaksanaan periklanan tersebut mengenai sasaran yang diharapkan perusahaan, maka terlebih dahulu harus diketahui batasan-batasan mengenai fungsi periklanan tersebut (Swastha, 2007). Menurut (Wibisono, 2012) indikator iklan: dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan dan menghasilkan suatu tindakan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016) terdiri dari: factor budaya, factor social, factor pribadi dan factor psikologis.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Kotler & Keller, 2016; (Dharmmesta, 1999); (Schiffman & Kanuk, 2000). Pilihan alternative digunakan sebagai perbandingan atau acuan ketika keputusan akan ditentukan (Rakhmawati, Nizar, &

Murtadlo, 2019). Mempelajari atau menganalisis perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Menurut (Kotler & Keller, 2016) factor-faktor tersebut terdiri dari factor budaya, factor social dan factor pribadi, factor psikologis.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (P. Kotler & Keller, 2016). Indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam megukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang (Tjiptono, 2011).

Menurut (Kotler & Keller, 2009:184) dalam (Rakhmawati et al., 2019), tahap-tahap dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah :

1. Pengenalan Masalah: Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi, selanjutnya konsumen yang tergerak untuk mencari informasi yang lebih banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya.
3. Penilaian Alternatif, semua konsumen tidak menggunakan proses evaluasi tunggal sederhana dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan.
4. Keputusan Berkunjung, sama istilahnya dengan keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal

5. Perilaku Pasca Pembelian, Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku Selanjutnya.

2.4 Hubungan Iklan dengan Perilaku Konsumen

Pada dasarnya dalam menginklankan sebuah produk adalah untuk mempengaruhi sikap khalayak, dalam hal ini tentunya mempengaruhi sikap atau perilaku dari konsumen (Jefkins, 1986). Meskipun periklanan tidak dapat merubah nilai dan perilaku konsumen yang telah berakar dalam, akan tetapi periklanan dapat merubah sikap negatif seseorang terhadap produk menjadi positif (Lamb, 2001). Menurut (Suryani, 2013) faktor pembentukan sikap yaitu dengan promosi produknya kepada konsumen melalui media iklan yang bersifat massal seperti televisi. Penelitian yang dilakukan oleh (Khasanah, 2012; Yahdi, 2014) menyatakan bahwa iklan sebagai satu variabel yang berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen. Promosi melalui iklan dari suatu produk yang efektif dapat menampilkan keunggulan atau manfaat secara baik, serta dapat menimbulkan sikap yang positif terhadap produk tersebut dan sebaliknya jika promosi kurang baik maka akan menimbulkan sikap negatif terhadap produk tersebut (Lasfita, 2015).

2.5 Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2011) iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasar pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk. Berkaitan dengan keputusan pembelian (Lamb, 2001) menjelaskan bahwa empat variabel dari bauran promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yang mana salah satu variabelnya adalah periklanan. Penelitian (Wibowo, 2006)

menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pada penelitian (Febriana, 2015) menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan.

2.6 Hubungan Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelian.

Menurut (Simamora, 2004) pengambilan keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Sikap merupakan konsep paling penting. Hal tersebut dikarenakan untuk memasarkan sebuah produk, seorang pemasar perlu mengetahui perilaku pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) keyakinan dan sikap memengaruhi perilaku pembelian dalam proses evaluasi dan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni, 2008) yang membahas variabel perilaku konsumen sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen secara positif dalam keputusan pembelian konsumen atau produk, perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan perasaan suka dan tidak suka seseorang apabila konsumen merasa suka dengan produk tersebut maka konsumen akan membeli produk tersebut . begitu pula sebaliknya. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kajian teori di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Periklanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen
2. Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Periklanan berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen.

3. Metode

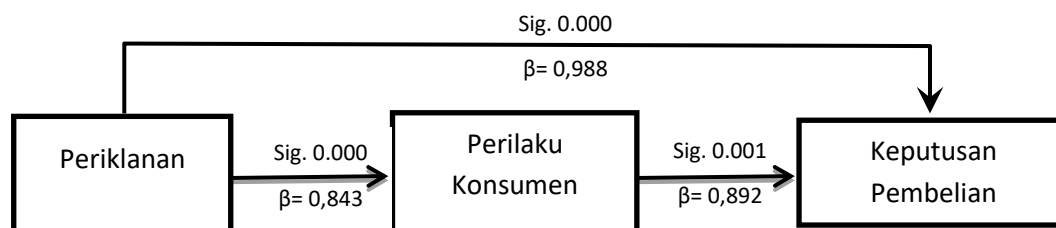
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatory dengan metode survey (Nazir, 2003), terhadap 63 responden (FEIS Unira Malang) dan 178 responden (FEB Unisma) yang sudah melakukan pembelian *online* di Lazada.co.id. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh civitas akademika di FEIS, Universitas Islam Raden Rahmat dan FEB Universitas Islam Malang yang dilakukan dengan metode sensus (Arikunto, 2010). Variable yang digunakan adalah : periklanan, perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Pengumpulan data utama menggunakan kuesioner (Sugiyono, 2014). Sebelum melakukan analisis data, sebelumnya diuji dengan validitas (Arikunto, 2010) dan reliabilitas (Ghozali, 2011) instrument. Untuk menjawab tujuan dan hipotesis penelitian baik langsung maupun tidak langsung, analisis data menggunakan analisis jalur (Ghozali, 2011).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini berjumlah 241 orang yang terdiri dari 52 laki-laki dan 189 perempuan, yang kesemuanya pada rentang usia 20 – 50 tahun. Dilihat dari Pendidikan terakhir, 198 orang berpendidikan SMA, 6 orang berpendidikan sarjana dan 37 orang berpendidikan pascasarjana. Dari sisi pekerjaan, sebanyak 36 orang bekerja sebagai wiraswasta, 37 orang pegawai swasta dan 168 orang adalah mahasiswa.

Berdasarkan hasil uji korelasi product moment, semua instrumen dalam penelitian ini sudah valid karena semua hasil r hitung lebih besar dari r absolut. Begitu juga dengan hasil uji reliabilitas semua hasil alpha Cronbach variable lebih besar dari 0,6.

Hasil uji analisis jalur dengan bantuan SPSS versi 25 for Windows nampak pada gambar berikut:



Sumber: Diolah Peneliti, 2020

Gambar1. Model Hasil Penelitian

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen.

4.1 Pengaruh Periklanan terhadap Perilaku Konsumen

Hipotesis pertama ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh periklanan terhadap perilaku konsumen dilazada.co.id. Berdasarkan hasil uji pada Gambar 1 hasil uji signifikansi analisis jalur, dimana nilai signifikansi dari variabel iklan yaitu sebesar 0.000 atau <005 dengan koefisien regresi

sebesar 0,843 yang berarti iklan di Lazada.co.id memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel perilaku konsumen seperti pada penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Khasanah (2012) dan Qolby (2014), Elisa dan Firdaus (2015; Samosir & Wartini, 2017) serta Aziky dan Masreviastuti (2018) menyatakan bahwa iklan sebagai satu variabel yang berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen. Promosi melalui iklan dari suatu produk yang efektif dapat menampilkan keunggulan atau manfaat secara baik, serta dapat menimbulkan sikap yang positif

terhadap produk tersebut dan sebaliknya jika promosi kurang baik maka akan menimbulkan sikap negatif terhadap produk tersebut (Lasfita, 2015).

4.2 Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh periklanan di Lazada.co.id terhadap keputusan pembelian Civitas Akademik FEIS Unira Malang dan FEB Unisma. Berdasarkan hasil uji pada gambar 1 hasil uji signifikansi analisis jalur, dimana nilai signifikansi dari variabel iklan yaitu sebesar 0.000 atau <005 dengan koefisien regresi sebesar 0,988 yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Wibowo, 2006; Samosir & Wartini, 2017; Khusnaeni *et al* 2017) menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan penelitian yang dilakukan (Lamb, 2001) menjelaskan bahwa ada empat variabel dari bauran promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yang mana salah satu variabelnya adalah periklanan. Namun demikian, penelitian ini tidak mendukung penelitian (Natalia & Mulyana 2014) dimana penelitian (Natalia & Mulyana 2014) menemukan periklanan XL tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.3 Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Civitas Akademik FEIS Unira Malang dan FEB Unisma. Berdasarkan hasil uji pada gambar 1 hasil uji signifikansi analisis jalur, dimana nilai signifikansi dari variabel perilaku konsumen yaitu sebesar 0.001 atau <005 dengan koefisien regresi sebesar 0,892 yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel perilaku konsumen. hal ini

sama dengan teori Kotler dan Keller (2009) keyakinan dan sikap memengaruhi perilaku pembelian dalam proses evaluasi dan keputusan pembelian dan (Simamora, 2004) pengambilan keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Sikap merupakan konsep paling penting. Hal tersebut dikarenakan untuk memasarkan sebuah produk, seorang pemasar perlu mengetahui perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni, 2008; Saputra & Samuel, 2013; Samosir & Wartini, 2017) serta (Khusnaeni *et al.*, 2017) yang membahas variabel perilaku konsumen sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen secara positif dalam keputusan pembelian konsumen atau produk, perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan perasaan suka dan tidak suka seseorang apabila konsumen merasa suka dengan produk tersebut maka konsumen akan membeli produk tersebut . begitu pula sebaliknya.

4.4 Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan pembelian melalui Perilaku Konsumen

Selain pengaruh langsung, dalam penelitian ini juga terdapat pengaruh tidak langsung, yaitu pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen. Besarnya koefisien pengaruh tersebut sebesar 0,750. Hal ini juga mengindikasikan bahwa perilaku konsumen menjadi mediasi sempurna hubungan antara periklanan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Khusnaeni *et al.*, 2017; Samosir & Wartini, 2017) bahwa periklanan secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui perilaku/sikap konsumen.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa periklanan yang dilakukan oleh Lazada.co.id berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen. Untuk itu, periklanan menjadi hal

yang harus terus dilakukan oleh Lazada.co.id dalam rangka mengingatkan, memberi tahu dan mempengaruhi konsumen. Namun penelitian ini mempunyai beberapa kelemahan, yaitu: sampel hanya satu fakultas di Unira Malang dan satu fakultas di Unisma saja sebanyak 241 orang, akan lebih baik jika populasi meliputi satu universitas bahkan beberapa universitas yang mempunyai fakultas ekonomi sehingga dapat mengetahui bagaimana keputusan civitas akademika dipengaruhi oleh iklan yang dilakukan. Kelemahan kedua adalah pengaruh periklanan hanya dilihat pengaruhnya kepada keputusan pembelian, untuk itu penelitian selanjutnya lebih mengembangkan variable penelitian sampai kepada loyalitas konsumen sehingga Lazada.co.id dapat mempertahankan eksistensinya ditengah-tengah semakin bertumbuhkembangnya penjualan *online* di Indonesia

6. Daftar Pustaka

- Arifin, A. (2012). Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Makassar / Adyatma Arifin. Retrieved from <http://digilib.unhas.ac.id/opac/detail-opac?id=1072>
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*.
- Didik, H. & F. D. (2008). Word Of Marketing (WOM) Communication Sebagai Alternatif Kreatif Dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Equilibrium*, 8(4).
- Durianto. Sugiarto. Widjaja & Supratikno. (2003). *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Febriana, C. (2015). Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk TRESemmÃ©). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jefkins, F. (1986). *Periklanan. Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. (2013). *Manajemen Periklanan dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Khasanah, I. (2012). *Pengaruh Iklan Provider di Televisi Terhadap Sikap Pengakses Mobile Internet (Analisis Regresi Iklan Indosat Versi "3 Hari 3 Malam Lanjuut" pada Siswa MAN Yogyakarta 2 PenggunaKartu GSM Indosat)*. Yogyakarta.
- Khusnaeni, N. L. E. Y. & S. (2017). Pengaruh Iklan terhadap Sikap Konsumen serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE yang Pernah Melihat Iklan Telkonsel 4G LTE Versi "Nixia Gamer). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47(2), 49–56. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1842>
- Kotler, Philip. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2. In Penerbit Erlangga*.
- Kotler, P. & K. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MarkKotler, P., & Keller, K. L. In *Global Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lamb, H. & M. D. (2001). *Pemasaran Jilid Satu. Ahli Bahasa David Octarevia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lasfita, L. (2015). *Pengaruh periklanan Mobile*

- dalam bentuk SMS dan Citra Produk terhadap Sikap konsumen (Survei pada Pengunjung Grapari Telkomsel Malang). Malang.
- Natalia, P. & M. M. (2014). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 119–128. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/324438468_Pengaruh_Periklanan_Dan_Promosi_Penjualan_Terhadap_Keputusan_Pembelian
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Wahyuni. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” Di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.
<https://doi.org/10.9744/jmk.10.1.pp.30-37>
- Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Cet Ke-2*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Samosir, B. A., & Wartini, S. (2017). Pengaruh Iklan pada Keputusan Pembelian melalui Sikap Konsumen. *Management Analysis Journal*.
- Saputra, R., & Samuel, H. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Schiffman, & Kanuk. (2000). *Consumer Behaviour 7 E*. new jersey: Prenhalindo.
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran: Falsafah, teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- sugiyono. (2014). Metode penelitian. *Metode Penelitian*.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran (Pertama)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, B. (2007). *Manajemen pemasaran analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tedjakusuma. Ritawati, S. H. & M. (2001). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kota Madya Surabaya. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*, 2(3), 48–58.
- Tjiptono, F. (2011). *Keenam, Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wibisono, Y. H. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian dengan Perilaku Niat Sebagai Variabel Intervening pada Situs Kaskus. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*.
- Wibowo, A. (2006). *Model Penerimaan Sistem Informasi Layanan Akademik Berbasis Web Berdasarkan Pendekatan TAM: Studi Kasus Website Akademi Sekretaris Budi LuhuR (Skripsi)*. Jakarta.
- YAhdi, Q. (2014). Sistim Manajemen Mutu ISO 9001:2008 Dalam Peningkatan Mutu Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Di Dinas Kesehatan Kota Tarakan. *Ilmu Pemerintahan*.

