

PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE C-CORNER DI PT KERETA COMMUTER INDONESIA JAKARTA

Sigit Santosa, SE., MM
Popi Maidika Fatma

Email: sigit40115@gmail.com Email: pmaidika@gmail.com

Program Studi D-III Manajemen Pemasaran
Politeknik Pos Indonesia

ABSTRACT

C-corner is one of the official merchandise from PT Kereta Commuter Indonesia that provides a variety of products in a train touch. In doing c-corner advertisements using body branding and wall panels on the train circuit. The advertisement is done to promote the product from c-corner. This study aims to determine the effect of advertising on purchasing decisions on c-corner merchandise. The method used in this study uses probability sampling. The data analysis technique used is descriptive with hypothesis testing simultaneously and partial. The results of the study illustrate that the highest percentage of advertisements are two items namely attention and desire while the F test and T test that have been carried out have significant values and have a positive effect, because the data obtained <0,05 is considered to have an effect on purchasing decisions.

Keywords : Advertising, Purchasing decisions, Merchandise

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu media elektronik yang dapat melakukan komunikasi pemasaran secara langsung, untuk memberikan informasi dalam upaya memperkenalkan produk yang ingin dipasarkan kepada pasar sasaran. Dalam dunia pemasaran iklan adalah salah satu hal yang paling penting karena iklan adalah media untuk melakukan promosi secara efektif guna menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Dengan meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam mengiklankan produknya agar konsumen lebih tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang produk yang dipasarkan. Di dalam iklan harus menjelaskan tujuan dari pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran agar mereka mengerti pesan yang akan disampaikan.

C-corner merupakan official merchandise dari PT Kereta Commuter Indonesia yang menyediakan berbagai macam produk dengan sentuhan kereta, c-corner memiliki offline

store yang berlokasi di stasiun juanda dan juga memiliki online store yaitu di website, bukalapak, shopee dan tokopedia.

Untuk mempromosikan produknya c-corner melakukan beberapa iklan di kereta yang dinamakan *body branding* dan *wall panel*, *body branding* adalah iklan eksterior atau badan commuter line dengan visibilitas tinggi baik di stasiun maupun di jalan yang dilewati. iklan yang dilakukan c-corner dengan cara membuat desain yang menarik untuk ditempelkan di bagian dinding luar kereta di dalam satu rangkaian kereta.

Sedangkan *wall panel* adalah iklan yang dilakukan dengan membuat poster dan ditempelkan di dinding bagian dalam kereta agar dengan melihat iklan tersebut masyarakat memiliki tingkat daya ingat dan nilai kontak yang tinggi terhadap produk yang dilihat sepanjang perjalanan kereta, sehingga dengan melihat iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Berikut data jumlah pembeli selama 3 bulan pada saat melakukan praktek kerja lapangan/PKL.

Data jumlah pembeli c-corner tahun 2019

Tabel 1 Jumlah Pembeli

No	Bulan	Jumlah Pembeli
1	Maret 2019	27 Pembeli
2	April 2019	40 Pembeli
3	Mei 2019	33 Pembeli

Sumber : C-corner 2019

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa hanya sebagian kecil yang tertarik untuk membeli produk merchandise dari c-corner, dengan begitu perlu adanya cara yang lebih kreatif agar bisa mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk c-corner. Dalam melakukan iklan harus memiliki kriteria yang dapat mempengaruhi konsumen.

Sehubungan dengan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis akan membahas masalah tersebut dengan judul "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise C-Corner Di PT Kereta Commuter Indonesia"

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk merchandise c-corner?
- b. Berapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk merchandise c-corner?

3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keputusan pembelian konsumen

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Landasan Teori

a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

b. Bauran Promosi

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014:362) bauran promosi merupakan kombinasi dari Advertisin, Public relations, personal selling, sales promotion dan direct marketing yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan nilai konsumen serta membentuk relasi dengan konsumen secara persuasif

1) Periklanan (*Advertising*)

Komunikasi non personal yang berbayar untuk memperkenalkan profil perusahaan, produk ataupun kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan kepada khalayak umum melalui media yang akan disampaikan.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan dengan berulang-ulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih cepat respon pasar.

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk.

3) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Tujuan pemasaran langsung adalah untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap memiliki potensial yang tinggi. Kegiatan pemasaran langsung ini juga dilaksanakan dengan keterukuran agar jelas usaha mana yang berhasil dan mana usaha yang gagal.

4) Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Komunikasi untuk mempengaruhi perilaku, perasaan dan opini konsumen, membentuk citra positif perusahaan dan mempublikasikan beritanya kepada khalayak umum.

5) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan komunikasi tatap muka antara peasar dan pembeli potensial untuk

menginformasikan tentang produk perusahaan serta membujuk untuk membelinya.

c. Pengertian Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kustadi Suhandang, (2016:14) Iklan merupakan salah satu teknik untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan sehingga menguntungkan produsen atau penjual.

d. Tujuan Iklan

Adapun tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2012:500) yaitu :

1) Iklan informatif

Bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan mengetahui tentang produk atau fitur baru produk yang ada.

2) Iklan persuasif

Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa.

3) Iklan pengingat

Bertujuan untuk menstimulasikan pembelian berulang pada produk dan jasa.

4) Iklan penguat

Bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.

e. Langkah-Langkah Dalam Menentukan Keputusan Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2012:526) dalam mengembangkan program iklan, terdapat lima keputusan utama dalam mengembangkan program iklan yang dikenal dengan 5M yaitu :

1) Menetapkan tujuan iklan (*Mission*)

2) Memutuskan anggaran iklan (*Money*)

3) Mengembangkan kampanye iklan (*Message*)

4) Menetapkan media dan mengukur efektifitas (*Media*)

5) Mengevaluasi efektifitas iklan (*Measurement*)

f. Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho J. Setiadi (2010:14) suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Suatu keputusan akan mengalami tingkat keakuratan yang kuat apabila didukung oleh informasi yang ada dan jelas.

g. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2015:53) Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan

secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu :

1) Tahap pra pembelian

Mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

2) Tahap konsumsi

Merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa.

3) Tahap evaluasi purnabeli

Adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

h. Pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian

Menurut Kotler (2014:206-207) pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian barang konsumen dapat dibagi menjadi :

1) Pencetus : pengguna atau orang lain dalam organisasi yang minat membeli sesuatu

2) Pengguna : mereka yang akan menggunakan produk atau jasa

3) Pihak yang mempengaruhi : orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, sering dengan membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternatif

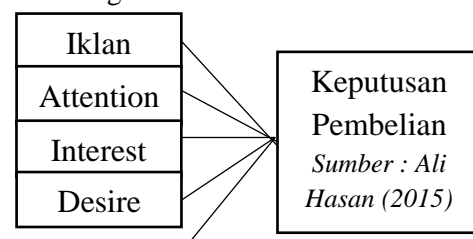
4) Pengambil keputusan : orang yang memutuskan persyaratan produk atau pemasok.

5) Pembeli persetujuan : orang yang mengambil tindakan yang direncanakan oleh pengambil keputusan atau pembeli.

6) Pembeli : orang yang mempunyai otoritas resmi untuk memilih pemasok dan mengatur syarat pembelian.

7) Penjaga gerbang : orang yang mempunyai kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi agar tidak menjangkau anggota pusat pembelian.

i. Kerangka Pemikiran Teoritis



Action

Sumber : Kotler & Keller (2009)

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

A. METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:2) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kausal.

2. Defenisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:31) Operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

a. Operasional Variabel Iklan

Menurut Kotler & Keller formula AIDA merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perancangan suatu iklan terdiri atas.

1) *Attention*

Menimbulkan perhatian pelanggan, berarti semua pesan harus dapat menimbulkan perhatian dalam bentuk informasi yang telah disampaikan lewat media. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon pembeli atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran.

2) *Interest*

Ketertarikan atas pesan yang telah disampaikan lewat media yang digunakan akan menimbulkan perasaan ingin tau, ingin mengamati dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama.

3) *Desire*

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan yang berkaitan dengan motif motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.

4) *Action*

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan.

b. Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Menurut Ali Hasan (2015) ada beberapa proses dalam pengambilan keputusan yaitu:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dari saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian informasi

Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik dan pemasok yang bakal dipilih konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif-alternatif yang ada.

3) Evaluasi alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal seperti model multi atribut) bisa pula non sistematis (memilih secara acak atau semata mata mengandalkan intuisi).

4) Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi pada produk yang akan dipilih, selanjutnya konsumen memutuskan untuk melakukan proses pembelian produk yang telah ditentukan.

3. Populasi

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli merchandise dari c-corner di PT Kereta Commuter Indonesia adalah sebanyak 100 populasi.

4. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang konsumen yang mengetahui atau pernah menggunakan produk merchandise dari c-corner.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner dan studi ke perpustakaan.

6. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dilakukan mengukur apa yang perlu di ukur.

b. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:3) yang dimaksud dengan reliabilitas adalah derajat konsistensi /kejangan data dalam interval waktu tertentu.

c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak hal tersebut penting karena bila data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistic parametik (Sugiyono 2013:239)

d. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas, analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono (2016:188)

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji validitas

Tabel 2 Uji Validitas X

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,759	0,3	Valid
2	0,730	0,3	Valid
3	0,657	0,3	Valid
4	0,743	0,3	Valid
5	0,655	0,3	Valid
6	0,472	0,3	Valid
7	0,441	0,3	Valid
8	0,669	0,3	Valid
9	0,582	0,3	Valid
10	0,741	0,3	Valid
11	0,659	0,3	Valid
12	0,729	0,3	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah, Agustus 2019

Berdasarkan tabel 4 di atas menjelaskan bahwa uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka uji validitas yang dilakukan dapat dikatakan valid. Apabila setelah dilakukan uji validitas dan masing-masing variabel menunjukkan hasil $<0,3$ maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 3 Uji Validitas Y

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
------------	----------	---------	------------

1	0,649	0,3	Valid
2	0,300	0,3	Valid
3	0,585	0,3	Valid
4	0,323	0,3	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah, Agustus 2019

Hasil pengamatan pada rTabel Semuanya menghasilkan nilai rHitung lebih besar dari pada rTabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas Variabel X
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.912	.913	12

Sumber : Data Penelitian Diolah, Agustus 2019

Dari hasil uji reliabilitas nilai dari hasil variabel x menghasilkan nilai alpha cronbrach $>0,6$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil dari variabel X dikatakan reliabel atau konsisten karna data $>0,6$

Tabel 5 Uji Reliabilitas Variabel Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.664	.686	4

Sumber : Data Penelitian Diolah, Agustus 2019

Dari hasil uji reliabilitas semua nilai dari hasil variabel y menghasilkan nilai alpha cronbrach $>0,6$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil dari variabel X dikatakan reliabel atau konsisten karna data diatas 0,6

3. Uji Normalitas

Tabel 6 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27345898
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.056
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized
Residual

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Penelitian Diolah, Agustus 2019

Berdasarkan uji normalitas dapat disimpulkan bahwa pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dikatakan signifikan, karena hasil data menunjukkan $>0,05$ maka dengan ini dapat dikatakan bahwa pelaksanaan iklan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

4. Analisis Statistik Deskriptif

a. Subdimensi Attention

Dalam subdimensi attention terdapat tiga indikator yaitu pesan yang disampaikan, frekuensi penayangan iklan dan visualisasi iklan. Berikut ini merupakan hasil uji statistik deskriptif dari hasil penyebaran kuesioner.

Tabel 7 Pesan yang disampaikan dalam iklan

x1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	9	10.6	18.0	18.0
	Kurang setuju	12	14.1	24.0	42.0
	Setuju	21	24.7	42.0	84.0
	Sangat setuju	8	9.4	16.0	100.0
	Total	50	58.8	100.0	
Missing	System	35	41.2		
Total		85	100.0		

Sumber : Data Penelitian Diolah, Agustus 2019

Berdasarkan data dari uji statistik deskriptif yang telah di olah melalui SPSS mengenai pesan yang disampaikan dalam iklan dapat disimpulkan bahwa sebanyak 10.6% menyatakan tidak setuju, 14,1% menyatakan kurang setuju, 24,7% menyatakan setuju dan 9,4% menyatakan sangat setuju. Maka kecenderungan mengarah pada kategori setuju.

Tabel 8 Frekuensi Penayangan Iklan

x2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	10	11.8	20.0	20.0
	Kurang setuju	12	14.1	24.0	44.0
	Setuju	19	22.4	38.0	82.0
	Sangat setuju	9	10.6	18.0	100.0
	Total	50	58.8	100.0	
Missing	System	35	41.2		
Total		85	100.0		

Sumber : Data Penelitian Diolah, Agustus 2019

Berdasarkan data dari uji statistik deskriptif yang telah di olah melalui SPSS mengenai frekuensi penayangan iklan dapat

disimpulkan bahwa sebanyak 11,8% menyatakan tidak setuju, 14,1% menyatakan kurang setuju, 22,4% menyatakan setuju dan 10,6% menyatakan sangat setuju. Maka kecenderungan mengarah pada kategori setuju.

Tabel 9 Visualisasi Iklan

x3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.4	4.0	4.0
	Kurang setuju	11	12.9	22.0	26.0
	Setuju	28	32.9	56.0	82.0
	Sangat setuju	9	10.6	18.0	100.0
	Total	50	58.8	100.0	
Missing	System	35	41.2		
Total		85	100.0		

Sumber : Data Penelitian Diolah, Agustus 2019

Berdasarkan data yang telah di olah melalui SPSS mengenai visualisasi iklan dapat disimpulkan bahwa sebanyak 2,4% menyatakan tidak setuju, 12,9% menyatakan kurang setuju, 32,9% menyatakan setuju dan 10,6% menyatakan sangat setuju. Maka kecenderungan mengarah pada kategori setuju.

b. Subdimensi Interest

Dalam subdimensi interest terdapat tiga indikator yaitu efektifitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan dan kejelasan pesan. Berikut ini merupakan hasil uji statistik deskriptif dari hasil penyebaran kuesioner.

Tabel 10 Efektifitas Media Yang Digunakan

x4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.2	2.0	2.0
	tidak setuju	10	11.8	20.0	22.0
	Kurang setuju	9	10.6	18.0	40.0
	Setuju	19	22.4	38.0	78.0
	Sangat setuju	11	12.9	22.0	100.0
	Total	50	58.8	100.0	
Missing	System	35	41.2		
Total		85	100.0		

Sumber : Data Penelitian Diolah, Agustus 2019

Berdasarkan data dari uji statistik deskriptif yang telah di olah melalui SPSS mengenai efektifitas media yang digunakan dapat disimpulkan bahwa sebanyak 1,2% menyatakan sangat tidak setuju, 11,8% menyatakan tidak setuju, 10,6% menyatakan kurang setuju, 22,4% menyatakan setuju dan 12,9% menyatakan sangat setuju. Maka kecenderungan mengarah pada kategori setuju.

Tabel 11 Persepsi Setelah Iklan

x5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	13	15.3	26.0	26.0
	Kurang setuju	16	18.8	32.0	58.0
	Setuju	13	15.3	26.0	84.0
	Sangat setuju	8	9.4	16.0	100.0
	Total	50	58.8	100.0	
Missing System	35	41.2			
Total		85	100.0		

Sumber : Data Penelitian Diolah, Agustus 2019

Berdasarkan data dari uji statistik deskriptif yang telah di olah melalui SPSS mengenai persepsi setelah iklan dapat disimpulkan bahwa sebanyak 15,3% menyatakan tidak setuju, 18,8% menyatakan kurang setuju, 15,3% menyatakan setuju dan 9,4% menyatakan sangat setuju. Maka kecendrungan mengarah pada kategori kurang setuju.

Tabel 12 Kejelasan Pesan

x6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	9.4	16.0	16.0
	Kurang setuju	18	21.2	36.0	52.0
	Setuju	18	21.2	36.0	88.0
	Sangat setuju	6	7.1	12.0	100.0
	Total	50	58.8	100.0	
Missing System	35	41.2			
Total		85	100.0		

Sumber : Data Penelitian Diolah, Agustus 2019

Berdasarkan data mengenai kejelasan pesan dapat disimpulkan bahwa sebanyak 9,4% menyatakan tidak setuju, 21,2% menyatakan kurang setuju, 21,2% menyatakan setuju dan 7,1% menyatakan sangat setuju. Maka kecendrungan mengarah pada kategori kurang setuju dan setuju karena hasil yang didapat seimbang.

c. Subdimensi Desire

Dalam subdimensi desire terdapat tiga indikator yaitu perolehan informasi dari iklan, minat konsumen atas iklan dan kepercayaan konsumen akan produk. Berikut ini merupakan hasil uji statistik deskriptif dari hasil penyebaran kuesioner.

Tabel 13 Perolehan Informasi Iklan

x7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	10	11.8	20.0	20.0
	Kurang setuju	18	21.2	36.0	56.0

x7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	16	18.8	32.0	88.0
	Sangat setuju	6	7.1	12.0	100.0
	Total	50	58.8	100.0	
Missing System	35	41.2			
Total		85	100.0		

Sumber : Data Penelitian Diolah, Agustus 2019

Berdasarkan data dari uji statistik deskriptif yang telah di olah melalui SPSS mengenai perolehan informasi iklan dapat disimpulkan bahwa sebanyak 11,8% menyatakan tidak setuju, 21,2% menyatakan kurang setuju, 18,8% menyatakan setuju dan 7,1% menyatakan sangat setuju. Maka kecendrungan mengarah pada kategori kurang setuju.

Tabel 14 Minat Konsumen Atas Iklan

x8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.7	8.0	8.0
	Kurang setuju	16	18.8	32.0	40.0
	Setuju	25	29.4	50.0	90.0
	Sangat setuju	5	5.9	10.0	100.0
	Total	50	58.8	100.0	
Missing System	35	41.2			
Total		85	100.0		

Sumber : Data Penelitian Diolah, Agustus 2019

Berdasarkan data mengenai minat konsumen atas iklan dapat disimpulkan bahwa sebanyak 4,7% menyatakan tidak setuju, 18,8% menyatakan kurang setuju, 29,4% menyatakan setuju dan 5,9% menyatakan sangat setuju. Maka kecendrungan mengarah pada kategori setuju.

Tabel 15 Kepercayaan Konsumen Akan Produk

x9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.4	4.0	4.0
	Kurang setuju	8	9.4	16.0	20.0
	Setuju	29	34.1	58.0	78.0
	Sangat setuju	11	12.9	22.0	100.0
	Total	50	58.8	100.0	
Missing System	35	41.2			
Total		85	100.0		

Sumber : Data Penelitian Diolah, Agustus 2019

Berdasarkan data dari uji statistik deskriptif yang telah di olah melalui SPSS mengenai kepercayaan konsumen akan produk dapat disimpulkan bahwa sebanyak 2,4% menyatakan tidak setuju, 9,4% menyatakan

kurang setuju, 34,1% menyatakan setuju dan 12,9% menyatakan sangat setuju. Maka kecenderungan mengarah pada kategori setuju.

d. Subdimensi Action

Dalam subdimensi desire terdapat tiga indikator yaitu perolehan informasi dari iklan, minat konsumen atas iklan dan kepercayaan konsumen akan produk. Berikut ini merupakan hasil uji statistik deskriptif dari hasil penyebaran kuesioner.

Tabel 16 Keyakinan untuk membeli produk

x10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	8.2	14.0	14.0
	Tidak setuju	9	10.6	18.0	32.0
	Kurang setuju	3	3.5	6.0	38.0
	Setuju	23	27.1	46.0	84.0
	Sangat setuju	8	9.4	16.0	100.0
	Total	50	58.8	100.0	
Missing System		35	41.2		
Total		85	100.0		

Sumber : Data Penelitian Diolah, Agustus 2019

Berdasarkan data dari uji statistik deskriptif yang telah di olah melalui SPSS mengenai keyakinan untuk membeli produk dapat disimpulkan bahwa sebanyak 8,2% sangat tidak setuju, 10,6% menyatakan tidak setuju, 3,5% menyatakan kurang setuju, 27,1% menyatakan setuju dan 9,4% menyatakan sangat setuju. Maka kecenderungan mengarah pada kategori setuju.

Tabel 17 Kecenderungan melakukan pembelian

x11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.2	2.0	2.0
	Tidak setuju	10	11.8	20.0	22.0
	Kurang setuju	19	22.4	38.0	60.0
	Setuju	14	16.5	28.0	88.0
	Sangat setuju	6	7.1	12.0	100.0
	Total	50	58.8	100.0	
Missing System		35	41.2		
Total		85	100.0		

Sumber : Data Penelitian Diolah, Agustus 2019

Berdasarkan data dari uji statistik deskriptif yang telah di olah melalui SPSS mengenai kecenderungan melakukan pembelian dapat disimpulkan bahwa sebanyak 1,2% sangat tidak setuju, 11,8% menyatakan tidak setuju, 22,4% menyatakan kurang setuju, 16,5% menyatakan setuju dan 7,1% menyatakan sangat setuju. Maka kecenderungan mengarah pada kategori kurang setuju.

Tabel 18 Kesesuaian produk berdasarkan iklan

x12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.2	2.0	2.0
	Tidak setuju	13	15.3	26.0	28.0
	Kurang setuju	16	18.8	32.0	60.0
	Setuju	16	18.8	32.0	92.0
	Sangat setuju	4	4.7	8.0	100.0
	Total	50	58.8	100.0	
Missing System		35	41.2		
Total		85	100.0		

Sumber : Data Penelitian Diolah, Agustus 2019

Berdasarkan data dari uji statistik deskriptif yang telah di olah melalui SPSS mengenai kesesuaian produk berdasarkan iklan dapat disimpulkan bahwa sebanyak 1,2% sangat tidak setuju, 15,3% menyatakan tidak setuju, 18,8% menyatakan kurang setuju, 18,8% menyatakan setuju dan 4,7% menyatakan sangat setuju. Maka kecenderungan mengarah pada kategori kurang setuju dan setuju karena hasilnya seimbang.

Tabel 19 Kebutuhan produk yang sesuai

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.9	10.0	10.0
	Kurang setuju	14	16.5	28.0	38.0
	Setuju	23	27.1	46.0	84.0
	Sangat setuju	8	9.4	16.0	100.0
	Total	50	58.8	100.0	
Missing System		35	41.2		
Total		85	100.0		

Sumber : Data Penelitian Diolah, Agustus 2019

Berdasarkan data dari uji statistik deskriptif yang telah di olah melalui SPSS mengenai kebutuhan produk yang sesuai dapat disimpulkan bahwa sebanyak 5,9% menyatakan tidak setuju, 16,5% menyatakan kurang setuju, 27,1% menyatakan setuju dan 9,4% menyatakan sangat setuju. Maka kecenderungan mengarah pada kategori setuju.

Tabel 20 Mendapatkan informasi langsung

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	8.2	14.0	14.0
	Kurang setuju	3	3.5	6.0	20.0
	Setuju	21	24.7	42.0	62.0
	Sangat setuju	19	22.4	38.0	100.0

y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Total	50	58.8	100.0	
Missing System	35	41.2		
Total	85	100.0		

Sumber : Data Penelitian Diolah, Agustus 2019

Berdasarkan data dari uji statistik deskriptif yang telah di olah melalui SPSS mengenai mendapatkan informasi secara langsung dapat disimpulkan bahwa sebanyak 8,2% menyatakan tidak setuju, 3,5% menyatakan kurang setuju, 24,7% menyatakan setuju dan 22,4% menyatakan sangat setuju. Maka kecendrungan mengarah pada kategori setuju.

Tabel 21 Perbandingan produk

y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1.2	2.0	2.0
Kurang setuju	16	18.8	32.0	34.0
Setuju	23	27.1	46.0	80.0
Sangat setuju	10	11.8	20.0	100.0
Total	50	58.8	100.0	
Missing System	35	41.2		
Total	85	100.0		

Sumber : Data Penelitian Diolah, Agustus 2019

Berdasarkan data dari uji statistik deskriptif yang telah di olah melalui SPSS mengenai perbandingan produk dapat disimpulkan bahwa sebanyak 1,2% menyatakan sangat tidak setuju, 18,8% menyatakan kurang setuju, 27,1% menyatakan setuju dan 11,8% menyatakan sangat setuju. Maka kecendrungan mengarah pada kategori setuju.

Tabel 22 Pengaruh informasi yang didapat

y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	2	2.4	4.0	4.0
Tidak setuju	11	12.9	22.0	26.0
Kurang setuju	15	17.6	30.0	56.0
Setuju	16	18.8	32.0	88.0
Sangat setuju	6	7.1	12.0	100.0
Total	50	58.8	100.0	
Missing System	35	41.2		
Total	85	100.0		

Sumber : Data Penelitian Diolah, Agustus 2019

Berdasarkan data dari uji statistik deskriptif yang telah di olah melalui SPSS mengenai pengaruh informasi yang didapat

dapat disimpulkan bahwa sebanyak 2,4% menyatakan sangat tidak setuju, 12,9% menyatakan tidak setuju, 17,6% menyatakan kurang setuju, 18,8% menyatakan setuju dan 7,1% menyatakan sangat setuju. Maka kecendrungan mengarah pada kategori setuju

5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian menggunakan analisis regresi.

Tabel 23 Uji Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.955	.944		3.129	.003
x	.282	.022	.879	12.784	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Penelitian Diolah, Agustus 2019

6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan persial.

a. Secara Simultan (uji F)

Untuk mengetahui apakah uji regresi di atas sudah benar atau salah maka diperlukan uji hipotesis sebagai berikut.

Tabel 24 Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	270.537	1	270.537	163.419	.000 ^b
Residual	79.463	48	1.655		
Total	350.000	49			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x

Sumber : Data Penelitian Diolah, Agustus 2019

Dari hasil uji f di atas dapat disimpulkan bahwa f lebih kecil dari pada 0,05 . maka dapat dikatakan uji f berpengaruh secara signifikan.

b. Secara Persial

Tabel 25 Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.955	.944		3.129	.003
x	.282	.022	.879	12.784	.000

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.955	.944		3.129	.003
x	.282	.022	.879	12.784	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Penelitian Diolah, Agustus 2019

Hipotesis uji T dapat diterima berdasarkan data yang didapat karena nilai signifikan yang didapat 0.000 yang berarti kurang dari 0.05 dan hipotesis dapat diterima bahwa variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

7. Koefisien Determinasi

Tabel 26 koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.768	1.287

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data Penelitian Diolah, Agustus 2019

Berdasarkan dari uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa r square lebih besar dari 0,5 maka data dikatakan signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

E. Kesimpulan Dan Saran

1. Kesimpulan

- Iklan Body branding dan wall panel yang telah dilakukan di kereta sudah termasuk dalam spesifikasi baik dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada merchandise c-corner dari PT Kereta Comuter Indonesia.
- Hasil dari penelitian pada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian secara signifikan sudah sangat berpengaruh karena lebih dari tujuh puluh persen dari hasil data yang telah di olah dapat dikatakan bahwa iklan pada body branding dan wall panel memiliki pengaruh yang cukup besar pada keputusan pembelian.

2. Saran

- Melakukan perubahan terhadap iklan baik pada tampilan maupun media iklan yang akan digunakan, karena setiap media mempunyai segmen yang berbeda-beda. Pilih beberapa media yang akan dilakukan untuk iklan yang akan datang agar dapat mempengaruhi konsumen secara luas.
- Iklan pada body branding dan wall panel dapat diubah secara periodik, misalkan

enam bulan sekali untuk memberikan sesuatu yang baru dan menimbulkan gairah baru agar konsumen merasakan suasana baru dan mempunyai ketertarikan yang lebih terhadap produk yang di iklankan. Setiap gerbong pada body branding bisa saling dipertukarkan dengan kereta jurusan yang lain, sehingga konsumen tidak bosan karena melihat iklan yang sama dengan desain yang sama setiap hari.

Referensi

- Ali Hasan (2015). Marketing dan kasus-kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Conter For academic Publishing Service)
- Basrah Saidani (2013) Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas) Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol. 4, No. 1, 2013
- Fandy Tjiptono, ph.D (2015). Edisi 4 Strategi Pemasaran
- Fikhi Nayatul Azmi (2017) Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Magnum Jurnal Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Harman Malau (2017) Manajemen Pemasarn. Yogyakarta
- Irwanty L Situmorang(2017) Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja Di Kota Pekanbaru
- Jane G Poluan (2016) Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian minuman *coca cola* studi kasus pada PT Bangun Wenang Beverage Company Manado
- Kustadi suhandang. (2016). Cetakan II edisi revisi
- Kotler, Philip & Amstrong (2012) *Marketing Managemen* 14th edition. New jersey: Pretice Hal.
- Kotler, Philip & Amstrong (2014) *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: pearson Prentice Hall.
- M refky herdanu (2017) Pengaruh iklan televisi terhadap minat beli pada Produk

- susu anlene PT Fonterra brand (Studi di Bandar Lampung)
- [12] Miftahul Janna (2016) Pengaruh iklan aqua terhadap keputusan membeli masyarakat di kompleks BTN tritura antang kota Makassar
- [13] Morisson, M.A. (2015) Periklanan komunikasi Pemasaran Terpadu
- [14] Nurhanifah (2016) Pengaruh periklanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi pepsodent di kecamatan padang sidimpuan batu nadua kota padang sidimpuan. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara
- [15] Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana (2014) Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian *Jurnal Ilmu Ekonomi Kesatuan*
- [16] Randi Saputra (2018) Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda (Survei Konsumen Pada Dealer Cv. Cempaka Motor Di Kabupaten Sijunjung) *Jurnal of Business Administration Studies Program Faculty of Social And Political Science University of Riau*
- [17] Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV .Alfabeta: Bandung.
- [18] Sugiyono(2016) *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV .Alfabeta: Bandung.
- [19] Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV .Alfabeta: Bandung.