

## Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta

Taat Kuspriyono

Akademi Manajemen Informatika dan Komputer  
AMIK BSI Jakarta  
Jl. RS Fatmawati No. 24, Pondok Labu - Jakarta Selatan 12450  
taat.tat@bsi.ac.id

**Abstraksi** – Iklan merupakan bagian penting dalam pemasaran produk dan salah satu cara khusus dalam memperkenalkan atau mempromosikan produk kepada konsumen. Iklan adalah merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran. Bagi perusahaan iklan masih sangat diperlukan meskipun perusahaan memiliki *brand* yang sudah sangat dikenal. Dalam kondisi persaingan yang kompetitif seperti saat ini perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Iklan sangat berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan oleh perusahaan digunakan untuk menarik minat konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sumber data penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan konsumen dan pembeli apartemen meikarta sebagai sampel. Data dikumpulkan dengan menggunakan *accidental sampling* dengan responden sebanyak 100 pembeli Apartemen Meikarta. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta

Kata Kunci: Apartemen Meikarta, Iklan, Keputusan Pembelian.

**Abstract** - Advertising is an important part of product marketing and one of the specialized ways of introducing or promoting products to consumers. Advertising is one part of marketing communications. For advertising companies is still very necessary even though the company has a brand that is very well known. Under competitive conditions such as the current company should be able to apply the right marketing strategy to create products that suit the wants and needs of consumers. Ads are instrumental in encouraging consumers to make purchases. Ads by companies are used to attract consumers. The purpose of this study is to determine the effect of Advertising on Decision Purchase Apartment Meikarta. This type of research uses quantitative research type. The data source of this research is primary data by using consumer and buyer of meikarta apartment as sample. Data were collected by accidental sampling with 100 respondents of Apartment Meikarta. This study uses simple regression analysis. The findings of this study indicate that the Ads significantly influence the Decision Purchase Apartment Meikarta.

Key Word: Apartment Meikarta, Advertisement, Purchase Decision.

### I. PENDAHULUAN

Manusia dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya memerlukan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi dalam dirinya. Kebutuhan pokok tersebut biasa disebut dengan kebutuhan primer atau kebutuhan pokok yang terdiri dari makanan, pakaian dan perumahan (pangan, sandang dan papan). Salah satu hal kebutuhan manusia yang mendasar adalah dalam bidang papan (perumahan).. Rumah merupakan sebuah bangunan yang dijadikan tempat untuk berteduh dan melakukan aktivitas sehari-harinya dalam lingkungan keluarga. Kehadiran sebuah rumah sebagai kebutuhan pokok sangat berperan penting dan memanglah sebuah kebutuhan yang mendasar bagi sebuah keluarga baik masyarakat yang berada di perkotaan maupun yang ada di pelosok pedesaan. Dalam situasi saat ini manusia mempertimbangkan segi papan tidak hanya dari fungsi rumah sebagai tempat untuk berteduh, melainkan aspek bangunan yang kokoh, lingkungan yang aman dan nyaman serta

mempertimbangkan aspek lokasi yang strategis. Hal inilah yang membuat aspek harga rumah memiliki harga yang berbeda-beda.

Beberapa negara seperti Indonesia memiliki tingkat harga rumah dan juga tingkat kepadatan penduduk yang tinggi dan menjadi sebuah permasalahan ataupun polemik dalam kehidupan. Sebagai contoh permasalahan yang ada antara lain masih banyak area di Indonesia khususnya wilayah Jakarta, Tangerang dan Bekasi yang penuh dengan nuansa hiruk pikuk kemacetan. Ini merupakan indikasi peningkatan kemajuan di suatu kawasan yang merupakan pertanda pula peningkatan volume kendaraan di setiap harinya dan juga menandai bahwa semakin bertambahnya pengguna jalan dan semakin dibutuhkannya sebuah rumah (papan).

Masyarakat di perkotaan, khususnya di kota besar seperti Jakarta, Bekasi dan Tangerang memiliki gaya hidup kepemilikan tempat tinggal yang praktis dan menginginkan rumah yang dekat dengan kantor kerja. Namun, untuk memiliki rumah di sekitar

kantor serasa tidak memungkinkan karena berbagai hal, salah satunya pendapatan yang kenaikannya tak sebanding dengan lonjakan harga rumah. Selain itu, sangat minimnya area tempat di kota besar yang terus dipadati dengan banyak penduduk dan bangunan. Kondisi tersebut dimanfaatkan oleh pengusaha properti sebagai peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Mereka menawarkan tempat tinggal dengan konsep apartemen sebagai solusi permasalahan tempat tinggal masa pada saat ini.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang properti dan perumahan adalah Lippo Grup yang didirikan oleh Mochtar Riady sejak tahun 1950. Lippo Grup kini berkembang pesat menjadi salah satu grup usaha yang memiliki usaha yang menggurita di berbagai sektor. Grup Lippo mempunyai lebih dari 50 anak usaha serta karyawan yang berjumlah sekitar 50 ribu orang dan cabangnya tersebar di kawasan Asia Pasifik selain di Indonesia. Selain sektor jasa keuangan yang merupakan *core bisnis* grup lippo, Grup usaha ini juga merambah ke sektor properti, ritel, bisnis teknologi informasi serta jaringan rumah sakit siloam. Dan semakin besar ketika kendalinya mulai dipegang oleh suksesornya yaitu anaknya sendiri James Riady. Tahun 2017, Majalah Forber mencatat kekayaan Mochtar Riady senilai 1,9 miliar dollar atau sekitar 25,3 triliun rupiah. (Wink,2017,www.biografiku.com,https://www.biografiku.com/2017/03/biografi-dan-profil-mochtar-riady-pendiri-lippo-group.html. diakses 27 November 2017).

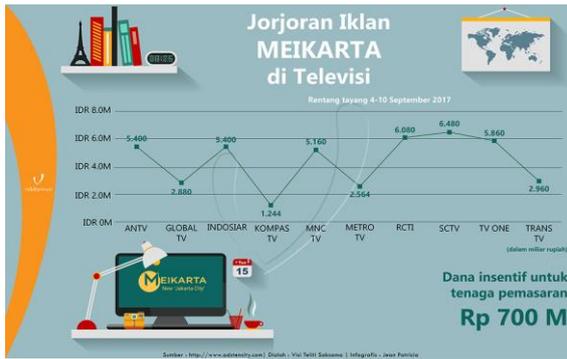
Beberapa proyek besar yang terkenal yang telah dibangun oleh Lippo Group seperti Millenium Village di Lippo Village, Karawaci, Tangerang, St Moritz Penthouse and Residences di Puri Indah Jakarta dan Makasar, Monaco Bay di Manado, Orange County di Cikarang dan juga proyek lainnya. Saat ini pun perusahaan masih tetap berusaha melebarkan sayapnya dengan membangun proyek Super besar yaitu kota baru Meikarta di Cikarang Bekasi. Proyek ini merupakan inisiatif besar dari Lippo di dalam membangun kota Jakarta baru. Pembangunan kota baru dengan nilai investasi Rp 278 triliun ini memiliki konsep berbeda disbanding Lippo Karawaci maupun Lippo Cikarang. Meikarta yang terletak dekat dengan kawasan industri Cikarang itu dirancang dengan konsep hijau. Lippo tak segan mengadopsi konsep Kota New York yang terkenal dengan dua sistem, yakni *traffic efficient grid system* dan *central park*. Meikarta telah membangun *central park*, yakni sebuah taman terbuka hijau seluas 100 hektar. Taman ini memiliki berbagai tanaman, lengkap dengan kebun binatang mini hingga *jogging track*. Ruang terbuka hijau itu sangat tepat dimanfaatkan untuk bersosialisasi, rekreasi dan bersantai bagi keluarga yang tinggal di sana. Selain taman yang luas, kawasan itu juga memiliki danau seluas 25 hektar yang bisa dinikmati sebagai sarana

rekreasi dan sebagai reservoir penanggulangan banjir.

(Kurniasih Budi, 2017, properti.kompas.com, <http://properti.kompas.com/read/2017/09/02/132300521/kota-baru-meikarta-mengadopsi-konsep-tata-kota-new-york.html>., diakses 23 November 2017).

Persaingan bisnis dalam industri properti saat ini makin dinamis dan kompleks, adanya persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Merebut dan mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang kompetitif seperti saat ini perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya perusahaan harus bisa mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen atau pasar sasarannya, karena bagaimanapun bagusnya suatu produk kalau konsumen tidak mengetahui keberadaannya di pasar maka konsumen tidak akan menghargai atau berminat terhadap produk tersebut (Durianto dan Liana, 2004). Oleh karena itu diperlukan proses penyampaian informasi melalui komunikasi pemasaran. Penyampaian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran di antaranya : *advertising, sales promotions, personal selling, public relations, dan direct marketing* (Kotler, 2012).

Iklan adalah merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran. Bagi perusahaan iklan masih sangat diperlukan meskipun perusahaan memiliki *brand* yang sudah sangat dikenal. Jika suatu *brand* yang sudah sangat dikenal tidak beriklan sama sekali, hal itu dapat berpengaruh pada *brand value* dan dapat menimbulkan kerugian besar dalam jangka pendek. Dalam benak konsumen, iklan diterima sebagai sumber pengetahuan baru tentang brand dan berpotensi meningkatkan nilai tambah suatu *brand*. Hal tersebut ditangkap oleh Lippo Group untuk mengiklankan produk terbarunya yaitu Kota Baru Meikarta. Sejak mulai diluncurkan pada bulan Mei yang lalu, Lippo bahkan dengan terang-terangan mencari ribuan *marketing sales* untuk menjaring para calon pembeli apartemennya. Tak tanggung-tanggung, Meikarta dalam situsnya [www.mekartasales.com](http://www.mekartasales.com) bahkan menyediakan dana hingga Rp700 miliar untuk insentif para tenaga penjual. Gambar berikut akan menggambarkan biaya yang dikeluarkan Lippo untuk proyek Meikarta.



Sumber : Wink (2017)

Gambar 1 Biaya Iklan Meikarta

*Bawa aku pergi dari sini... Aku ingin pindah ke Meikarta...*

Hampir semua penonton televisi, pendengar radio, pembaca koran dan berita *online* dipastikan pernah mendengar kalimat dalam iklan properti tersebut. Ya, iklan dari proyek kota mandiri besutan Lippo Group ini memang menjadi iklan yang paling sering didengar belakangan. Frekuensinya bahkan mengalahkan iklan sebuah partai yang mars-nya terngiang-ngiang di telinga dan membuat orang tak sadar menyanyikannya. Iklan sejauh ini memang masih menjadi senjata ampuh untuk memperkenalkan suatu produk dan memasarkannya. Tak terkecuali iklan produk properti atau perumahan yang kerap membeli sejumlah slot waktu di televisi. ‘Besok harga naik,’ menjadi mantra yang sering didengungkan iklan properti. Tapi itu dulu, sekarang iklan kota mandiri Meikarta membalik semua persepsi iklan sektor properti. Frekuensi yang lebih sering dengan *media coverage* yang lebih banyak dan beragam dilakukan Lippo saat ini.

Indiarto (2006) menyatakan apabila suatu iklan memiliki daya tarik yang kuat akan memperbesar peluang bahwa informasi iklan akan diperhatikan. Pesan iklan juga dibuat dengan semenarik mungkin, informatif dan jelas sehingga calon konsumen dapat menilai produk berdasarkan iklan tersebut. Laskey et al (dalam Indiarto, 2006) menyatakan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh *message strategy* dan seberapa baik *message* tersebut disampaikan atau eksekusi pesan iklan. Dengan demikian proses periklanan akan berjalan dengan baik apabila pesan dalam iklan dapat tersampaikan dan sesuai dengan minat pemirsa. Frekuensi iklan yang tinggi dengan penayangan pada bagian hari yang tepat akan dapat menjangkau khalayak sesuai sasaran dari produk yang diiklankan.

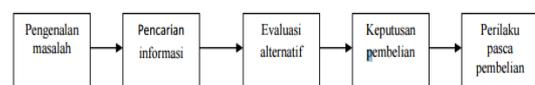
Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Kotler (2012) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, dimana faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.

Selain itu, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pun dipengaruhi oleh banyak faktor yang kompleks. Proses itu juga melalui serangkaian tahapan. Tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian tersebut digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut (Kotler, 2012). Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, disini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sedah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian apartemen Meikarta.

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teori dari berbagai referensi yang ada, antara lain :

#### 1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Alma (2011) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, Iklan, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya Jadi, Keputusan pembelian, adalah pemilihan satu dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Kotler & Armstrong, 2012). "Konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian" (Kotler dan Keller, 2009:184).



Sumber : Kotler dan Keller (2009, 185)

Gambar 2. Model Proses Keputusan Pembelian

Adapun dimensi keputusan pembelian:

- a. Pencarian Informasi  
Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi
- b. Minat  
Setelah memperoleh informasi, pembeli mulai menumbuhkan minat atau keinginan atas barang tersebut.
- c. Evaluasi alternatif  
Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk melakukan evaluasi atas berbagai pilihan
- d. Keputusan pembelian  
Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk.

## 2. Iklan

Iklan merupakan salah satu media yang paling umum bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi persuasif pada sasaran pembeli dan masyarakat. Iklan merupakan salah satu alat yang paling umum dilakukan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat luas (*suspect*). Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah 'menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, 2011). Iklan juga merupakan segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif dalam menyampaikan pesan, untuk membangun persepsi merek atau untuk mendidik orang (Kotler, 2012).

Iklan dapat mempengaruhi dua parameter kepuasan konsumen. Pertama, iklan dapat membentuk *perceived quality* yang kemudian akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas secara keseluruhan, dan pengaruh iklan semakin besar bila konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas sesungguhnya. Kedua, iklan dapat mempengaruhi *perceived best* : keyakinan bahwa suatu produk adalah yang terbaik di kelasnya dipengaruhi oleh citra merek. Oleh karena itu banyak perusahaan menyediakan biaya iklan yang besar untuk memperkuat citra merek dan kesadaran merek pada benak konsumen dengan tujuan iklan dapat membantu perusahaan dalam meraih konsumen baru dan meningkatkan kualitas merek.

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi. Menurut Shimp (2010) fungsi periklanan itu diantaranya adalah:

- a. Memberi informasi (*informing*) yakni membuat konsumen sadar akan merek- merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan

manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

- b. Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c. Mengingatkan (*reminding*), dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d. Memberi nilai tambah (*adding value*), periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- e. Mendampingi upaya- upaya lain perusahaan (*assisting*), iklan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya- upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Setiap media dan setiap sarana memiliki sekumpulan karakteristik dan keunggulan yang unik. Para pengiklan berupaya memilih media dan sarana yang karakteristiknya paling sesuai dengan merek yang diiklankan dalam menjangkau khalayak sasaran dan menyampaikan pesan yang dimaksud (Lee & Johnson, 2007). Maka dari itu dalam usaha memenuhi tujuan periklanan, perusahaan haruslah tepat dalam memilih media iklan. Secara umum, media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok (Rangkuti, 2009). Kelompok – kelompok tersebut ialah:

- a. Media cetak, yaitu media statis yang mengutamakan pesan dengan sejumlah kata, gambar, foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwisata, serta iklan layanan masyarakat. Contoh media iklan dalam yang termasuk dalam media cetak ialah surat kabar, majalah, tabloid.
- b. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila terdapat jasa transmisi siaran. Bentuk – bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, jingle, sandiwara, iklan partisipasi (disisipkan ditengah – tengah film atau acara), serta pengumuman acara / film. Contoh media iklan dalam yang termasuk dalam media elektronik ialah televisi serta radio.
- c. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat – tempat khusus lainnya seperti pada bis kota, gedung, pagar tembok, dan lain sebagainya. Jenis – jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, serta balon raksasa.

Ketiga media diatas termasuk dalam kategori media iklan lini atas atau *above-the-line*. Namun diluar pengelompokkan ketiga media diatas, masih terdapat satu kelompok media lagi yaitu:

- d. Media lini bawah (*below-the-line*), yaitu media - media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Meskipun dianggap menjadi media minor, namun iklan lini bawah juga memiliki peranan penting dalam suatu kampanye periklanan. Hal ini disebabkan karena media lini bawah dalam hal - hal tertentu bisa menjadi lebih efektif, tergantung bentuk iklan dan kampanye yang hendak dilakukan oleh pengiklan.

Menurut Rangkuti (2009) setiap media iklan mempunyai keuntungan dan kerugian sebagai berikut:

- Iklan televisi, merupakan iklan yang ditayangkan melalui medi televisi dan pesan dapat disampaikan dalam bentuk audio, visual, dan gerak. Televisi merupakan media iklan yang paling berpengaruh dan menjangkau *spectrum* konsumen. Iklan televisi mempunyai kekuatan dalam pembangunan merek. Tetapi sifat pesannya cepat berlalu dan unsur-unsur kreatif dapat mengacaukan tujuan iklan dari produk dan jasa tersebut.
- Iklan cetak, dapat memberikan banyak informasi tentang produk dan secara efektif mengkombinasikan penggunaan dengan gambaran penggunaan tetapi perlu dilakukan suatu pembuatan iklan yang benar agar mencapai tujuan yang diinginkan.
- Iklan radio, iklan ini relatif murah untuk diproduksi, dipasang, dan penutupan yang singkat memungkinkan tanggapan yang tepat. Tetapi kerugiannya tidak adanya gambaran visual dari produk atau jasa tersebut dan sifat konsumen yang relatif pasif dalam mengolah dari maksud utama iklan tersebut.

Shimp (2010) menyatakan meskipun pesan-pesan yang efektif penting untuk periklanan yang sukses, pesan tersebut menjadi tidak berarti jika media periklanan yang digunakan tidak mampu mencapai khalayak sasaran yang dimaksud.

### 3. Kerangka Berpikir



### 4. Hipotesis Penelitian

Arikunto (2010) menyatakan bahwa hipotesis adalah alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Dengan kedudukan itu maka hipotesis dapat berubah menjadi kebenaran, tetapi juga dapat tumbang sebagai kebenaran. Selain itu, "Hipotesis adalah pernyataan dugaan (conjectural)

tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Kerlinger, 2006). Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (*declarative*) dan menghubungkan secara umum maupun khusus-variabel yang satu dengan variabel yang lain. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> = Variabel Iklan (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

## II. METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Gambaran Populasi

Menurut Arikunto (2010) mendefinisikan populasi yaitu populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian. Jumlah populasi yang akan diteliti dalam penulisan ini adalah seluruh pembeli (bayar booking fee) Apartemen Meikarta dengan jumlah populasi sebanyak 130.000 orang.

### 2. Sampel

Arikunto (2010: 174) memberikan definisi bahwa "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti". Pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

**Keterangan :**

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan atau ketidakteelitian karena pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan.

Jumlah sampel yang akan diambil dalam melakukan penelitian ini adalah 100 orang.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penarikan sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*). *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012). Setiap elemen populasi secara independen mempunyai probabilitas dipilih satu kali. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis statistik melalui pengukuran-pengukuran berbagai macam uji dengan menggunakan aplikasi software SPSS.

### 4. Uji Instrumen Penelitian

- Uji Validitas

Menurut Juliansyah (2012) validitas atau keabsahan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- 1) Apabila Signifikansi variabel > Signifikansi 0,05, maka kuesioner tersebut tidak valid.
- 2) Apabila Signifikansi variabel < Signifikansi 0,05, maka kuesioner tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2010) reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Tujuannya adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner.

c. Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari tahap signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

5. Regresi Linier Sederhana

Teknik ini digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila hanya ada satu variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi sederhana akan dilakukan bila jumlah variabel independennya hanya satu (Akdon & Riduwan, 2009). Rumusnya adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X$$

Keterangan:

- $\hat{Y}$  = Keputusan Pembelian
- a = Bilangan Konstan
- b = Koefisien Regresi
- X = Skor variabel Iklan

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Pengaruh (t)

Uji parsial ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Iklan dengan Keputusan Pembelian dan pengaruh Kemasan dengan Keputusan Pembelian. Proses penilaiannya menggunakan software SPSS. Kaidah pengujian Signifikansi :

- 1) jika nilai signifikansi  $t < 0,05$  maka  $\alpha$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (signifikan).

- 2) jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka  $\alpha$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (non signifikan).

III.HASIL PENELITIAN

Dilihat dari profil responden penelitian ini, responden gender laki-laki lebih besar dari responden perempuan yaitu sebesar 60 % untuk responden laki-laki dan 40% untuk responden perempuan, sedangkan untuk usia mayoritas 31 - 40 Tahun sebanyak 30%, untuk penghasilan perbulan 5 – 10 Juta sebanyak 35 %.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Penelitian

Tabel 1. Variabel dan dimensi penelitian

| Variabel            | Dimensi              |
|---------------------|----------------------|
| Iklan               | Kualitas             |
|                     | Daya Tarik           |
|                     | Frekuensi Penayangan |
|                     | Efektivitas          |
| Keputusan Pembelian | Attention            |
|                     | Interest             |
|                     | Desire               |
|                     | Action               |

Hasil Uji Validitas dengan menggunakan SPSS dari pernyataan variabel Iklan ( $X_1$ ), Kemasan ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian (Y) pada kuesioner menunjukkan bahwa nilai signifikan (*2-tailed*) kurang dari 0,05 untuk keseluruhan pernyataan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pernyataan adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

| No | Variabel            | Alpha | Keterangan |
|----|---------------------|-------|------------|
| 1  | Iklan               | 0,721 | Reliabel   |
| 2  | Keputusan Pembelian | 0,847 | Reliabel   |

Sedangkan koefisien alpha cronbach > 0,60, berarti kuesioner yang disebarkan terhadap konsumen adalah sah artinya pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan apa yang diukur oleh kuesioner tersebut, dan handal karena jawaban tiap responden dianggap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Perhitungan regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y), dengan variabel bebas (independen) yaitu Iklan (X). Hasil regresi linier sederhana dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Sederhana

| Model | Coefficients <sup>a</sup>   |            |       | t     | Sig.  |
|-------|-----------------------------|------------|-------|-------|-------|
|       | Unstandardized Coefficients |            |       |       |       |
|       | B                           | Std. Error |       |       |       |
| 1     | (Constant)                  | 1,430      | 0,315 | 4,546 | 0,000 |
|       | Iklan                       | 0,343      | 0,128 | 2,678 | 0,009 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien regresi dari tabel diatas sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 1,430 + 0,343 (X)$$

Dari hasil persamaan regresi linier sederhana diatas maka dapat diketahui bahwa :

- a. Nilai konstanta 1,43, artinya jika Iklan (X), bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) 1,43.
- b. Koefisien regresi variabel Iklan (X) menunjukkan nilai positif yaitu 0,343. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Iklan (X) berpengaruh positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian (Y), artinya semakin tinggi tingkat Iklan (X<sub>1</sub>) akan menyebabkan semakin meningkatnya pula Keputusan Pembelian (Y).

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Hipotesis t

Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui apakah variabel independen (Iklan) berpengaruh sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian)

Tabel 4. Hipotesis t  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | Standardized Coefficients | t     | Sig   |
|--------------|---------------------------|-------|-------|
|              | Beta                      |       |       |
| 1 (Constant) |                           | 4,546 | 0,000 |
| 1 Iklan      | ,262                      | 2,678 | 0,009 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil Uji t dari tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat 1 variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu variabel Iklan (X).

Untuk variabel Iklan (X<sub>1</sub>) memiliki nilai signifikansi 0,009. Nilai Sig t < 5 % (0,009 < 0,05). Dengan demikian pengujian Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Iklan (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,262.

#### 4. Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini hanya terbatas pada Iklan Apartemen Meikarta. Diharapkan peneliti – peneliti berikutnya melakukan penelitian dengan iklan dan objek yang berbeda.
- b. Penelitian yang penulis lakukan terbatas pada Iklan untuk menilai Keputusan Pembelian.
- c. Sesuai dengan uji hipotesis di atas masih banyak variabel – variabel lain yang belum diteliti seperti harga, kualitas apartemen, lokasi dan masih banyak yang lainnya
- d. Teori yang penulis kaji terbatas pada 2 teori yang berasal dari penelitian para ahli, penambahan yang lebih lanjut

### IV. PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Merek, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel Iklan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian karena dari hasil uji hipotesis t nilai signifikansinya 0,009 < sig. 0,05 dan besar pengaruhnya sebesar 0,262.

### 2. Saran - saran

- a. Menambahkan unsur komedi dalam iklan, agar iklan lebih menghibur dan lebih menarik untuk diperhatikan pemirsa.
- b. Menggunakan *endorser* yang berkecimpung dalam dunia kawula muda, populer dan *endorser* yang merupakan cerminan kaum muda yang trendi, optimis dan disukai oleh kaum muda karena sesuai dengan segmen yang dibidik oleh Lippo Group untuk Apartemen Meikarta. Tidak hanya sedang populer saja tetapi memiliki image positif di masyarakat, contohnya memilih *endorser* berprestasi yang jauh dari kasus baik rumah tangga, kriminal maupun masalah penyalahgunaan obat-obatan terlarang.
- c. Pada media elektronik frekuensi tayang pada *regular time* sebaiknya sebagian dialihkan pada *prime time*, sedangkan media cetak pada edisi hari sabtu dan minggu tidak dilewatkan untuk beriklan, lamanya durasi siaran lebih diperhatikan agar penonton dapat mengerti dengan jelas pesan yang disampaikan.
- d. Penelitian mendatang sebaiknya menggunakan subyek penelitian yang tidak hanya Apartemen Meikarta saja, untuk memungkinkan generalisasi hasil-hasil penelitian.
- e. Penelitian mendatang sebaiknya menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti harga, kualitas bangunan, dan lokasi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, dan Riduwan. (2009). Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi dan Manajemen. Bandung: Dewa Ruci.
- Alma, Buchari. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Durianto, Darmadi dan C. Liana. (2004). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol. 11, No. 1, 35-55.

- Durianto, Darmadi. (2011). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Indiarjo, Fidelis. (2006). Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No. 3, 243-268.
- Kerlinger. (2006). Asas-asas Penelitian Behavioral Edisi Ketiga. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kurniasih Budi. (2017, 02 September). Kota Baru Meikarta Mengadopsi Konsep Tata Kota New York. Diperoleh 23 November 2017, dari <http://properti.kompas.com/read/2017/09/02/132300521/kota-baru-meikarta-mengadopsi-konsep-tata-kota-new-york.html>.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. Prinsip Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Iklan yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, T.A. (2010), *Advertising, promotion , & other aspects of Integrated Marketing Communication, 8th Edition*, South-Western, Cengage Learning.
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta.
- Juliansyah, Noor. (2012). Metodologi Penelitian Skripsi. Tesis. Disertasi dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Teodora Nirmala Fau, Dian Catriningrum, Faisal Rachman. (2017, 08 Desember). Pemasaran Membabi Buta ala Meikarta. Diperoleh dari <http://validnews.co/Pemasaran-Membabi-Buta-ala-Meikarta-KaEhS.html>.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta : Andi.
- Wink. (2017, 05 September ). Biografi dan Profil James Riady-Konglomerat Besar Indonesia. Diperoleh 27 November 2017, dari <https://www.biografiku.com/2017/03/biografi-dan-profil-mochtar-riady-pendiri-lippo-group.html>.