

**PENGARUH PERIKLANAN DENGAN KONSEP AIDA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GIRI PALMA MEBEL  
MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Salah satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Katolik Widya Karya Malang



DISUSUN OLEH:

WENDY CHANDRA

NIM: 201411946

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI – JURUSAN MANAJEMEN**

**2018**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Wendy Chandra  
NIM : 201411946  
Universitas : Katolik Widya Karya Malang  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul : PENGARUH PERIKLANAN DENGAN KONSEP AIDA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GIRI  
PALMA MEBEL

**DITERIMA DAN DISETUJUI**

Pembimbing I

Dra. Anni Yudiastuti, MP

NIDN : 0701056401

Pembimbing II

J. Vicka Bayu Wardhani, S.Pd., M.S.M

NIDN: 0724018601

Mengetahui:

Ketua Fakultas Ekonomi  
  
Dra. M.A.F. Suprapti, M.M.  
NIDN: 0706016401

Ketua Jurusan Manajemen  
  
Dra. Anni Yudiastuti, MP  
NIDN: 0701056401

**PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT**

Kami yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul PENGARUH PERIKLANAN DENGAN KONSEP AIDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GIRI PALMA MEBEL merupakan karya asli dari:

Nama : Wendy Chandra  
NIM : 201411946  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Katolik Widya Karya Malang

dan bukan karya plagiat baik sebagian maupun seluruhnya  
Demikian pernyataan ini kami buat dengan sebenar – benarnya dan apabila terdapat kekeliruan kami bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku

Malang, 29 Mei 2018



Wendy Chandra  
NIM: 201611946

**DITERIMA DAN DISETUJUI**

Pembimbing I

Dra. Anni Yudiastuti, MP

NIDN: 0701056401

Pembimbing II

J. Vicka Bayu Wardhani, S.Pd., M.S.M

NIDN: 0724018601

Mengetahui:



Dekan Fakultas Ekonomi

  
Dra. M.A.F. Suprapti, M.M.

NIDN: 0706016401



Ketua Jurusan Manajemen

  
Dra. Anni Yudiastuti, MP

NIDN: 0701056401

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH PERIKLANAN DENGAN KONSEP AIDA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GIRI PALMA MEBEL**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Wendy Chandra

NIM : 201411946

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji skripsi Fakultas Ekonomi  
Universitas Katolik Widya Karya Malang pada tanggal: 29 Juni 2018 dan telah  
memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1)

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Widya Karya Malang



Dr. Diana M. A.F. Suprapti, M.M

NIDN: 0706016401

DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Drs. Cornelius Niwadolo, MM

NIK : 19851011004

2. Dra. Anni Yudiastuti, MP

NIDN : 0701056401

3. J. Vicka Bayu Wardhani, S.Pd., M.S.M

NIDN : 0724018601





SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ragiel

Jabatan : Manajer Produksi

Alamat : Jl. Raya Karangwidoro, Tidar Atas, Dau-Malang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa dibawah ini:

Nama : Wendy Chandra

NIM : 201411946

Fakultas : Ekonomi

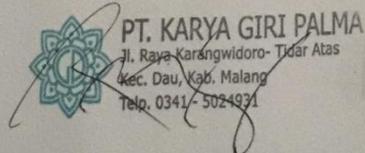
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang

Telah melaksanakan penelitian di Giri Palma Mebel Malang dalam rangka persyaratan pengerjaan skripsi dengan judul "**Pengaruh Periklanan Dengan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Giri Palma Mebel Malang**".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 7 Juli 2018

Giri Palma Mebel



Ragiel

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Wendy Chandra

NIM : 201411946

Universitas : Katolik Widya Karya Malang

Fakultas : Ekonomi

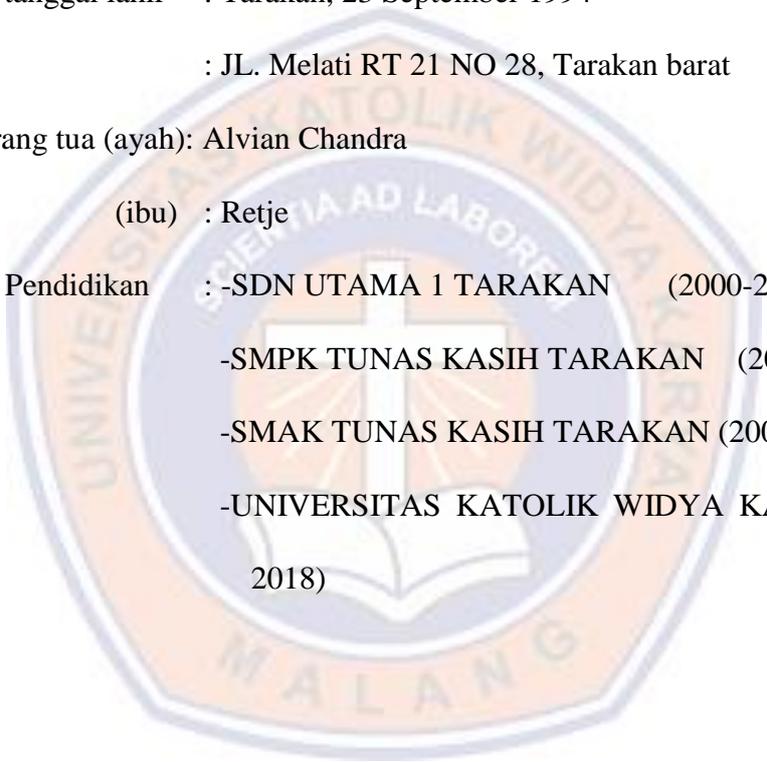
Jurusan : Manajemen

Tempat, tanggal lahir : Tarakan, 23 September 1994

Alamat : JL. Melati RT 21 NO 28, Tarakan barat

Nama orang tua (ayah): Alvian Chandra  
(ibu) : Retje

Riwayat Pendidikan : -SDN UTAMA 1 TARAKAN (2000-2006)  
-SMPK TUNAS KASIH TARAKAN (2006-2009)  
-SMAK TUNAS KASIH TARAKAN (2009-2012)  
-UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA (2014-2018)

The watermark logo of Universitas Katolik Widya Karya Malang is centered in the background. It features a shield-shaped emblem with a cross and an open book. The text 'UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA' is written in a circular path around the top, and 'MALANG' is at the bottom. The motto 'SCIENTIA AD LABORE' is also visible within the emblem.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena segala berkat dan kemurahanNya yang boleh menyertai saya dalam penyusunan skripsi ini yang berjudul: “PENGARUH PERIKLANAN DENGAN KONSEP AIDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GIRI PALMA MEBEL” hingga selesai dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Katolik Widya Karya Malang. Dalam penyusunan skripsi ini banyak bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak untuk peneliti baik berupa dukungan, bimbingan dan pengarahan. Oleh sebab itu, dalam penyusunan skripsi ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rm. Albertus Herwanto, O. Carm, MA, selaku Rektor Universitas Katolik Widya Karya Malang
2. Dra. M.A.F. Suprpti, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi karena kebaikannya yang telah memberikan prosedur persyaratan dan membimbing dalam memberikan saran-saran hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Dra. Anni Yudiastuti, MP, selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan baik hati meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing, mengarahkan dan mendukung skripsi ini hingga selesai.
4. Jovita Vicka Bayu Wardhani,S.Pd.,M.S.M, selaku dosen pembimbing II yang juga selalu membimbing, mengarahkan dan mendukung skripsi ini pada saat proses pengerjaan sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik.

Malang, 29 Juni 2018

Wendy Chandra

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan segala kebaikan Tuhan Yesus dan atas semua dukungan yang tidak pernah berhenti diberikan untuk saya oleh orang-orang terdekat. Dalam kesempatan ini saya dengan bangga mempersembahkan skripsi ini untuk:

1. Kedua orang tua yang sangat saya cintai, papa dan mama yang selalu mendukung dalam situasi dan keadaan apapun baik dalam materiil dan terutama doa. Yang selama ini tidak pernah berhenti menuntun dan memaafkan kesalahan putranya hingga saya boleh menjadi pribadi yang lebih baik dan berguna.
2. Kakak dan adik saya ( Melisa, SE.,Sandy Chandra, ST., Fendy Chandra), yang dengan kebajikannya selalu memberikan kesempatan dalam bertukar pikiran dan membantu saya menyelesaikan kesulitan apapun.
3. Chyntia Permata Dewi yang saya sayangi, dengan kasihnya memberikan semangat dan pengertiannya untuk selalu mendukung dalam setiap keadaan hingga skripsi ini boleh terselesaikan dengan baik.
4. Orang-orang terdekat saya selama di Malang yang saya kasihi, “ SQUAD MABES” (Hendra Wanto S.AK, Ricky A.K.A Tokek Sebastian, Andreas Julio Sarkol, Immanuel A.K.A Lionel, Fendy Chandra, Reynaldo molle A.K.A CR, Ronald Nugroho. MTAMCK). Karena kalian selalu ada dalam situasi apapun dan selalu mengingatkan saya untuk tanggung jawab saya menyelesaikan skripsi ini sampai dengan selesai.

## MOTTO

MENYERAH BUKAN  
PILIHAN TERAKHIR,  
BAHKAN AKU TIDAK  
MENGERTI APA ARTI  
DARI MENYERAH ITU  
SENDIRI!

**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	
LEMBAR PENGESAHAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
KATA PENGANTAR .....	i
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	ii
MOTTO .....	iii
HALAMAN DAFTAR ISI .....	iv
HALAMAN DAFTAR TABEL .....	viii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	ix
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN .....	x
ABSTRAKSI .....	xi
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	7
B. Tinjauan Pustaka.....	9
1. Defenisi Manajemen .....	9
2. Defenisi Pemasaran .....	11

3. Bauran Pemasaran .....	12
4. Defenisi Periklanan .....	13
5. Tujuan Periklanan .....	14
6. Langkah-langka Periklanan.....	15
7. Iklan Sebagai Komunikasi Pemasaran.....	16
8. Keriteria AIDA.....	16
9. Defenisi Keputusan Pembelian .....	19
10. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian.....	23
C. Kerangka Pikir .....	25
D. Hipotesis.....	25

**BAB III : METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	27
B. Ruang Lingkup Penelitian.....	28
C. Lokasi Penelitian.....	28
D. Populasi dan Sampel .....	28
1. Populasi.....	28
2. Sampel.....	28
E. Jenis Data .....	29
1. Data Kualitatif.....	29
2. Data Kuantitatif.....	29
F. Sumber Data.....	29
1. Data Primer .....	29

2. Data Skunder.....	30
G. Definisi Operasional Variabel.....	30
H. Metode Pengumpulan Data.....	31
1. Kuesioner .....	31
2. Wawancara.....	32
3. Penelitian Pustaka .....	32
4. Dokumentasi .....	32
I. Teknik Analisa Data.....	33
1. Uji Instrumen .....	33
a. Uji Validitas .....	33
b. Uji Reliabilitas .....	33
2. Uji Asumsi Klasik.....	33
a. Uji Multikolonieritas.....	33
b. Uji Heteroskedastisitas.....	33
c. Uji Normalitas.....	34
3. Uji Regresi Linier Berganda .....	34
4. Uji Hipotesis .....	34
a. Uji F .....	34
b. Uji T .....	35

**BAB IV : ANALISIS DAN ITERPRETASI DATA**

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	37
1. Sejarah Berdirinya PT Karya Giri Palma.....	37
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	39
3. Struktur Organisasi perusahaan.....	39

4. Kondisi Perusahaan secara Umum.....	41
B. Gambaran Umum Responden Penelitian .....	44
1. Deskriptif Responden.....	44
a. Jenis Kelamin.....	44
b. Usia Responden.....	44
C. Penyajian Data Hasil Kuesioner.....	45
D. Analisis Data dan Interpretasi .....	50
1. Uji Instrumen .....	50
a. Uji validitas dan uji reliabilitas .....	50
2. Uji Asumsi Klasik.....	52
a. Uji normalitas.....	52
b. Uji multikolonieritas .....	52
c. Uji heteroskedastisitas.....	53
3. Uji analisis regresi linier berganda.....	54
4. Uji hipotesis .....	56
a. Uji F .....	56
b. Uji T .....	58
c. Koefisien Determinasi.....	59
E. Pembahasan.....	60
F. Implikasi Hasil Penelitian .....	62
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>	<b>65</b>
A. Kesimpulan .....	65
B. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA ..... 68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu ..... 7

Tabel 3.1 Defenisi Operasional..... 30

Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 44

Tabel 4.2 Usia Responden..... 45

Tabel 4.3 Jawaban Responden tentang *Attention* (X1) ..... 46

Tabel 4.4 Jawaban Responden tentang *Interest* (X2) ..... 47

Tabel 4.5 Jawaban Responden tentang *Desire* (X3) ..... 48

Tabel 4.6 Jawaban Responden tentang *Action* (X4) ..... 48

Tabel 4.7 Jawaban tentang variabel keputusan pembelian (Y)..... 49

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas ..... 51

Tabel 4.9 Pengujian Multikolonieritas..... 53

Tabel 4.10 Persamaan Regresi Linier Berganda..... 55

Tabel 4.11 Hasil Uji F ..... 57

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi ..... 59

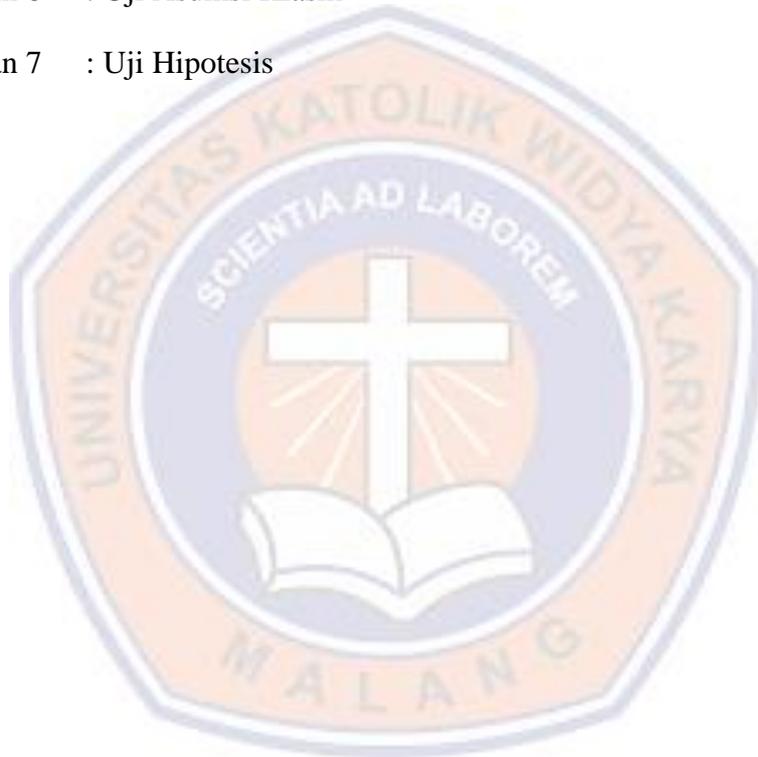
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	40
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas .....	52
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	54



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 4 : Uji Validitas
- Lampiran 5 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 : Uji Hipotesis



**PENGARUH PERIKLANAN DENGAN KONSEP AIDA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GIRI PALMA MEBEL**

**ABSTRAKSI**

Keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari agar produk yang ditawarkan pasti mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Hal ini dikarenakan persaingan didunia bisnis semakin tinggi dalam meraih pasar sasarnya, untuk menghasilkan iklan yang baik selain memperhatikan struktur iklan diperlukan juga konsep iklan AIDA.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1. adanya signifikansi pengaruh variabel yang terdiri dari *attention* (X1), *interest* (X2), *desire* (X3), dan *action* (X4) terhadap keputusan pembelian produk mebel Giri Palma di kota Malang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*. Populasi dan sampel yang diambil adalah seluruh konsumen di Giri Palma Mebel yang menggunakan produk mebel Giri Palma dengan teknik *accidental sampling*. Instrumen utama yang digunakan yaitu dengan kuesioner.

Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa hasil yang ditunjukkan dari uji validitas dan reliabilitas terhadap 50 orang reponden diperoleh hasil yang valid dan reliabel. Variabel dalam konsep AIDA yang terdiri dari *Attention* (X1), *Interest* (X2), *Desire* (X3) dan *Action* (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebsar  $0,000 < \alpha 0,05$ . Dengan persamaan  $Y' = -1,077 + 0,444 X1 + 0,621 X2 + 0,290 X3 + 0,557 X4$ . Sedangkan Variabel *Desire* (X3) berpengaruh secara parsial, kemudian variabel *Interest* (X2) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dengan melihat nilai *standardized Coefficients* ( $\beta$ ) sebesar 0,348

Kata kunci: Konsep AIDA (X) dan Keputusan Pembelian (Y)

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan didalam dunia bisnis yang sangat pesat, perkembangan kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Bergulirnya waktu ke waktu konsumen semakin menseleksi segala produk yang diinginkan dengan melalui informasi yang tersedia. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus pintar dalam memilih cara yang tepat untuk menginformasikan produk perusahaannya.

Ada empat elemen pokok yang mempengaruhi keberhasilan suatu kegiatan pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi yang lebih dikenal dengan istilah *Marketing Mix* (Swastha, 2010:42). Promosi menjadi salah satu variabel sebuah perusahaan dalam Marketing Mix atau bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Konsumen biasanya membeli suatu produk karena alasan kebutuhan. Namun ada pula alasan lain yang diberikan konsumen dalam keputusan pembeliannya, seperti keinginan untuk mencoba produk baru, atau penasaran dengan produk yang iklannya sering dimunculkan. Oleh karena itu

## PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

perusahaan-perusahaan mulai mendekati diri kepada konsumen melalui promosi berupa pembuatan iklan, baik di media cetak maupun media sosial.

Iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari agar produk yang ditawarkan pasti mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Hal ini dikarenakan persaingan di dunia bisnis semakin tinggi dalam meraih pasar sasarannya. Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran yang meliputi iklan, promosi penjualan, *personal selling* (penjualan personal), humas atau publisitas, dan pemasaran langsung untuk menghasilkan iklan yang efektif dan efisien Gitosudarmo (2008:230)

Untuk menghasilkan iklan yang baik selain memperhatikan struktur iklan diperlukan juga konsep iklan AIDA. Kotler dan Keller (2012:15) 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.

## PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

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.

Mebel atau *Furniture* adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, dan lemari. Mebel berasal dari kata *movable*, yang artinya bisa bergerak. Pada zaman dahulu meja kursi dan lemari relatif mudah digerakkan dari batu besar, tembok, dan atap. Sedangkan kata *furniture* berasal dari bahasa Prancis *fourniture* (1520–30 Masehi). *Furniture* mempunyai asal kata *fournir* yang artinya furnish atau perabot rumah atau ruangan. Walaupun mebel dan *furniture* punya arti yang beda, tetapi yang ditunjuk sama yaitu meja, kursi, lemari, dan seterusnya.

Mebel yang di hasilkan dari Giri Palma Mebel menjadi mebel kepercayaan masyarakat, khususnya warga kota Malang. Giri Palma Mebel melakukan beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang unik dan menarik dalam upayanya menjalin komunikasi dan menawarkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggannya, antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat dan *sponsorship* hingga penjualan langsung.

## PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

Giri Palma Mebel membutuhkan suatu periklanan yang menarik untuk menarik perhatian konsumen atau pasarnya, konsep periklanan AIDA menjadi salah satu formula terbaik untuk suatu periklanan sebuah perusahaan, dengan menggunakan konsep AIDA Giri Palma Mebel dapat secara otomatis memperoleh perhatian konsumen yang melihat iklan yang ditampilkan, membangkitkan rasa ketertarikan kepada produk yang dipromosikan, memberi rangsangan dan keinginan pada konsumen untuk membeli produk, dan juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Giri Palma Mebel telah menampilkan berbagai macam iklan yang lebih berfokus kepada penggunaan kata-kata yang unik dan menarik, contohnya Harga Ngawurrr!, Harga dijamin Acurrrr!, Mbok NOM (*Number One* Murahe), harga MIBER (miring benerrr), dan yang terakhir BEDUK (belanja disek uang kerri). Iklan ini ditampilkan di media cetak maupun media sosial. Melihat banyaknya varian bentuk iklan yang dilakukan oleh Giri Palma Mebel, pada penelitian ini berdasarkan konsep AIDA penulis ingin mengetahui apakah kegiatan iklan yang dilakukan Mebel Giri Palma berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen memilih mebel yang dihasilkan oleh Giri Palma Mebel, dan kriteria manakah yang memiliki pengaruh paling dominan untuk selanjutnya dapat menjadi bahan masukan bagi perumusan strategi iklan selanjutnya. Maka dari itu penulis mengambil judul “Pengaruh Periklanan dengan Konsep AIDA terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Perusahaan Giri Palma Mebel Malang”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah ;

1. Apakah periklanan dengan konsep AIDA yang meliputi ( $X_1 = \text{Attention}$ ,  $X_2 = \text{Interest}$ ,  $X_3 = \text{Desire}$  dan  $X_4 = \text{Action}$ ) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Perusahaan Giri Palma Mebel Malang?
2. Apakah periklanan dengan konsep AIDA yang meliputi ( $X_1 = \text{Attention}$ ,  $X_2 = \text{Interest}$ ,  $X_3 = \text{Desire}$  dan  $X_4 = \text{Action}$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Perusahaan Giri Palma Mebel Malang?
3. Variabel periklanan dengan konsep AIDA manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Perusahaan Giri Palma Mebel Malang?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian:
  - a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh periklanan dengan konsep AIDA yang meliputi ( $X_1 = \text{Attention}$ ,  $X_2 = \text{Interest}$ ,  $X_3 = \text{Desire}$  dan  $X_4 = \text{Action}$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Perusahaan Giri Palma Mebel Malang
  - b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh periklanan dengan konsep AIDA yang meliputi ( $X_1 = \text{Attention}$ ,  $X_2 = \text{Interest}$ ,  $X_3 = \text{Desire}$  dan

X4= *Action*) secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen diPerusahaan Giri Palma Mebel Malang

- c. Untuk mengetahui komponen periklanan dengan konsep AIDA yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen diPerusahaan Giri Palma Mebel Malang.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk memilih konsep AIDA apa yang harus menjadi prioritas sehingga iklan yang disampaikan dapat lebih menarik perhatian konsumen.

### b. Bagi Peneliti

Adanya penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sebelumnya belum pernah didapatkan oleh penulis, secara langsung dapat menerapkan teori yang telah diberikan selama perkuliahan berlangsung, peneliti dapat memperluas wawasan berfikir dalam memecahkan suatu masalah dan memberikan pengalaman baru dalam melakukan penelitian di suatu perusahaan

### c. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk referensi penelitian selanjutnya yang menggunakan teori AIDA dalam melihat pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian, menambah ilmu pengetahuan bagi siapa saja yang membaca, dan menambah bahan ilmu bagi pelajar untuk mengerjakan tugas dari guru atau dosen.