

# Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Abednego Stephen, Athluna Canthika, Davin Subrata, Devina Veronika

School of Business and Economics Universitas Prasetya Mulya  
 JL. RA. Kartini (TB Simatupang), Cilandak Barat Jakarta Selatan, Jakarta 12430 Indonesia.

\*. Corresponding Author: abednego.stephen@gmail.com

Abstract	ARTICLE INFO
<p><i>Advertisement is one of the most common way to promote and create awareness of a product. However it is still uncertain to measure the effect of advertisement, especially on customer's buying decision. The objective of this paper is to identify how much advertisement impacts on consumers buying decision. The research uses quantitative analysis by analyzing online survey data gathered from 280 respondent across Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Statistical method such as correlation analysis, descriptive statistics, and regression analysis was used and the result from 244 valid respondents showed that the independent variable brand recall and stimulation have an impact on consumers' buying decision while the other three variables which are necessity, pleasure, and dominance do not have an impact on consumers' buying decision.</i></p>	<p>Keywords: advertising, consumer, buying decision, marketing</p>
<p><b>Abstrak</b></p> <p>Iklan merupakan salah satu cara yang digunakan dalam melakukan promosi dan membangun kesadaran kepada konsumen terhadap suatu produk. Namun, dalam prakteknya belum ada tolak ukur yang pasti untuk mengukur dampak dari iklan, terutama dalam perilaku pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah mengukur seberapa besar dampak yang dihasilkan oleh iklan terhadap perilaku pembelian konsumen. Pengumpulan data menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 280 responden secara online ke area Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Hasil penelitian dari 244 responden yang memenuhi kriteria penelitian, menunjukkan bahwa teknik statistik berupa analisis korelasi, statistik deskriptif, dan analisis regresi menghasilkan dua faktor bebas yaitu brand recall dan stimulation berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Sementara tiga faktor bebas lainnya, yaitu necessity, pleasure, dan dominance tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.</p>	<p>Kata kunci: iklan, konsumen, keputusan pembelian, pemasaran</p>

## **Pendahuluan**

Seiring dengan bertambahnya perusahaan - perusahaan baru yang bermunculan mengakibatkan semakin ketatnya persaingan yang terjadi. Ditengah peliknya persaingan yang terjadi, wajib bagi perusahaan untuk terus melakukan iklan agar dapat menarik hati konsumen. Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI) (2007: 16), iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Dengan menggunakan iklan sebagai media pemasaran maka diharapkan dapat membantu perusahaan memberikan pemahaman kepada calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Amirullah (2002:60), pengambilan keputusan merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan - kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Melihat dari hal itu, maka iklan dianggap masih menjadi daya tarik utama dalam mempengaruhi sikap khalayak konsumen karena dianggap dapat memberikan keuntungan (Jefkins, 1996:17).

Walaupun iklan dianggap memiliki peranan penting dalam sikap konsumen, iklan tidak menjadi satu – satunya faktor yang menyebabkan konsumen membeli suatu produk. Masih ada berbagai pertimbangan lain yang dilakukan sebelum memutuskan pembelian sebagai bentuk evaluasi terhadap suatu produk. Evaluasi yang positif akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut, tetapi sebaliknya evaluasi yang negatif akan menghalangi konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis terhadap peranan iklan yang berpengaruh dan memberikan dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

### **Tinjauan Pustaka & Pengembangan Hipotesis**

Iklan adalah impersonal komunikasi mengenai informasi mengenai produk, jasa, maupun ide yang disampaikan melalui berbagai macam media, dan biasanya memiliki fungsi untuk mempengaruhi dan dibayar oleh pihak tertentu (Bovee, 1992). Iklan bisa membantu sebuah perusahaan dalam membangun citra yang berkelanjutan bagi sebuah produk, yang pada akhirnya akan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan (Kotler, 2010). Hal ini menjadikan tujuan utama bagi perusahaan maupun pemasang iklan adalah untuk memotivasi konsumen untuk membeli dan juga meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Arens, 1996). Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi agar bagaimana pesan yang terkandung dalam iklan tersebut dapat diterima oleh konsumen (ciaaadvertising.com, 2007).

Iklan yang dapat diterima oleh konsumen akan menciptakan ketertarikan sehingga mempengaruhi perilaku pembelian (Goldsmith & Lafferty, 2002). Konsep perilaku pembelian konsumen sendiri merujuk kepada pemahaman mengenai perilaku pembelian terhadap konsumen akhir, yaitu individu dan rumah tangga yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi pribadi (Armstrong & Kotler, 2003, p. 128). Konsumen bisa berasal dari mana saja dan bisa terdiri dari berbagai kategori seperti umur, pendapatan, tingkat pendidikan, jenis kelamin, dan selera. Dari konsumen yang beragam ini, maka timbul juga keberagaman terhadap perilaku pembelian barang dan jasa.

Sementara itu, kunci dari keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi satu atau lebih alternatif kebiasaan dan memilih satu diantaranya. Hasil akhir dari proses integrasi ini adalah sebuah pilihan, atau bisa disebut juga sebagai intensi perilaku. Intensi perilaku merupakan sebuah rencana (atau bisa juga disebut sebagai rencana keputusan) untuk terlibat dalam sebuah perilaku kebiasaan. Seluruh elemen dari afeksi dan kognisi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang termasuk di dalamnya ada pengetahuan, pemahaman, serta kepercayaan yang merupakan hasil dari ingatan dan juga proses atensi dan komprehensi yang mempengaruhi dalam menafsirkan informasi baru terhadap lingkungan sekitar (Peter & Olson, 1999).

### Penelitian sebelumnya

Dalam pembuatannya, penelitian ini menggunakan acuan dari penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Prof. Dr. Abdul Ghafoor Awan et al, dengan judul “*Effects of Advertisement on Consumer’s Buying Behaviour with References to FMCGs in Southern Punjab-Pakistan.*”

Adapun tujuan dari penelitian sebelumnya terbagi menjadi tiga hal yaitu:

- Untuk mengembangkan dan memahami konsep pentingnya iklan dalam pikiran konsumen
- Untuk mengetahui seberapa besar iklan dapat merangsang pikiran konsumen dalam keputusan pembelian untuk FMCG.
- Untuk menjelaskan faktor-faktor yang memainkan peran penting dalam mengembangkan preferensi dan pilihan konsumen.

Penelitian ini berlokasi di kota Punjab Selatan, Pakistan dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner yang dibagikan ditujukan kepada 250 responden yang tersebar ke dalam lima kota Punjab Selatan, Pakistan (Bahawalpur, Layyah, Tounsa, Bhakhar dan Multan), dan hasilnya sebanyak 231 kuesioner terkumpul.

Berdasarkan dari hasil observasi dan analisis penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa iklan memiliki dampak bagi konsumen dan menciptakan kebiasaan untuk terus menggunakan produk FMCG dalam kehidupan sehari – hari. Selain itu faktor – faktor lainnya seperti *necessity, pleasure, dominance, brand recall*, dan *stimulation* akan berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Pencapaian dari penelitian sebelumnya akan berperan penting untuk memberikan kontribusi positif bagi perusahaan periklanan dan pemasaran, dan membuktikan bahwa iklan memiliki dampak signifikan pada perilaku pembelian konsumen.

### Konteks penelitian

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, berikut adalah konteks dalam penelitian ini:

1. Secara geografis, ruang lingkup penelitian ini dibatasi untuk 5 kota di Indonesia yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

2. Penelitian ini hanya menggunakan lima faktor yang berperan dalam iklan yang kemudian digunakan sebagai variabel bebas yaitu, *necessity, pleasure, dominance, brand recall*, dan *stimulation*.

### Research Gap

Selain dari wilayah penelitian yang berbeda, penelitian ini juga memiliki perbedaan hasil, dimana penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kelima faktor dalam iklan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di Pakistan, namun belum diketahui dengan pasti faktor iklan apa saja yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di Indonesia.

### Tujuan Penelitian

Mengacu kepada perbedaan yang terjadi dengan penelitian sebelumnya, maka adapun tujuan dari penelitian ini disesuaikan dengan lingkup wilayah dan karakteristik dari konsumen Indonesia yang dapat terbagi menjadi tiga yaitu:

- Memberikan pemahaman terhadap konsep pentingnya iklan dalam benak konsumen
- Mengetahui seberapa berpengaruh iklan dalam suatu keputusan pembelian konsumen
- Menjelaskan variabel bebas dalam lima faktor iklan yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

### Pertanyaan Penelitian

Dikarenakan bahwa setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda – beda dan menghasilkan sikap yang berbeda pula, maka penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis berupa:

Apa faktor-faktor iklan yang memiliki peranan signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian dari konsumen?

### Hipotesis Penelitian

Untuk membantu menjawab pertanyaan dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan pembuatan hipotesis awal sebagai jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Berikut adalah hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

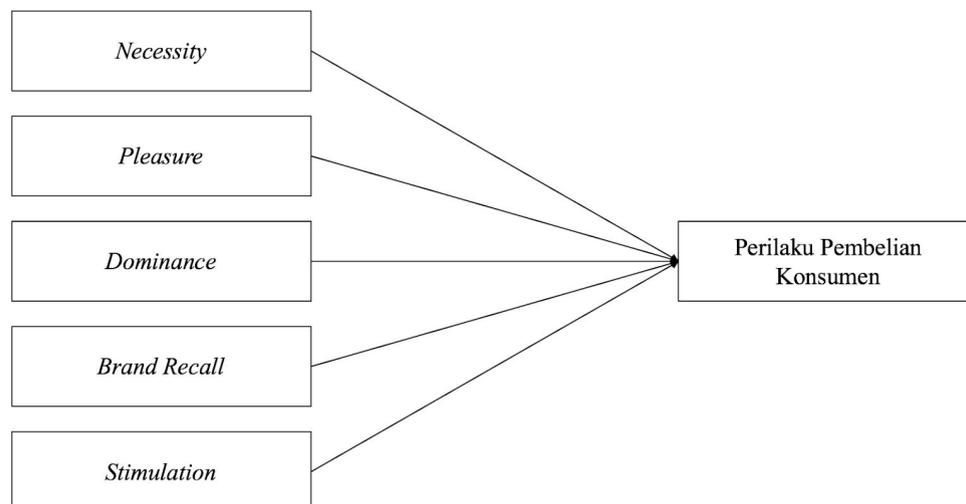
H1: *Necessity* memiliki korelasi yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

H2: *Pleasure* memiliki korelasi yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

H3: *Dominance* memiliki korelasi yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

H4: *Brand recall* memiliki korelasi yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

H5: *Stimulation* memiliki korelasi yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.



Gambar 1. Model Perseptual

### Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan berdasarkan hasil penelitian di lapangan dengan metode kuesioner, sementara data sekunder diperoleh dari jurnal dan penelitian yang sudah ada melalui buku, majalah, dan internet.

### Sample dan Skala Pengukuran

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang disebarakan secara *online*. Dari total 282 responden yang dikumpulkan, sebanyak 244 responden

memenuhi kriteria untuk penelitian ini. Kuesioner ini terbagi menjadi empat bagian yaitu demografi, lima faktor dalam peranan iklan, pengaruh iklan terhadap pembelian, dan pengetahuan konsumen terhadap produk Teh Caaya yang diproduksi oleh Grup Danone. Demografi terbagi menjadi empat pertanyaan yaitu jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan domisili. Lima faktor dalam peranan iklan terbagi ke dalam delapan belas pertanyaan yang mana variabel *necessity* mencakup empat pertanyaan, *pleasure* mencakup tiga pertanyaan, *dominance* mencakup tiga pertanyaan, *brand recall* mencakup tiga pertanyaan, dan *stimulation* mencakup tiga pertanyaan. Pengaruh iklan terhadap pembelian terbagi menjadi dua pertanyaan. Kemudian pengetahuan konsumen terhadap produk Teh Caaya terbagi menjadi sepuluh pertanyaan.

Pertanyaan dalam masing – masing bagian yang terdapat dalam kuesioner menggunakan teknik skala Likert yang terdiri dari 5 skala dengan pilihan jawaban sangat tidak setuju hingga sangat setuju, dimana skala 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan skala 5 menunjukkan “sangat setuju.”

Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS 25) dengan perolehan hasil yang ditunjukkan melalui analisis deskriptif, nilai rata – rata, nilai standar deviasi, nilai varian, korelasi antar variabel, nilai pearson ( $r$ ), nilai  $R^2$ , ANOVO, dan hasil analisis regresi koefisien.

### Data Demografi

Dari 244 responden, jenis kelamin pria memiliki proporsi sebanyak 119 (48.8%) dan wanita sebanyak 125 (51.2%). Untuk rentang usia responden yang berada di bawah 18 tahun adalah sebanyak 6 orang (2.5%), usia 19-24 tahun sebanyak 206 orang (84.4%), usia 25-30 tahun sebanyak 26 orang (10.7%), dan usia 31-40 tahun sebanyak 6 orang (2.5%). Tingkat edukasi responden berdasarkan dari pendidikan terakhir didominasi oleh sarjana strata 1 (S1) sebanyak 50%, diikuti oleh SMA sebanyak 48.4%. Domisili responden juga sangat bervariasi, didominasi oleh responden yang berdomisili di Tangerang Selatan sebanyak 45.6%, diikuti oleh Tangerang sebanyak 16.5%, Jakarta Barat 11.5%, kemudian juga responden tersebar dari Jakarta Selatan, Jakarta Utara, Jakarta Timur, hingga Bekasi.

Tabel 1. Profil Responden

Variable	Frequency (orang)	Percentage	Variable	Frequency (orang)	Percentage
<b>Gender</b>			<b>Domisili</b>		
Pria	119	48.8%	Bekasi	10	4.2%
Wanita	125	51.2%	Jakarta Barat	40	16.4%
<b>Umur</b>			Jakarta Selatan	25	10.2%
< 18 tahun	6	2.5%	Jakarta Timur	13	5.3%
19-24 tahun	206	84.4%	Jakarta Utara	21	8.6%
25-30 tahun	26	10.7%	Tangerang	42	17.2%
31-40 tahun	6	2.5%	Tangerang Selatan	91	37.3%
<b>Pendidikan</b>			Depok	2	0.8%
SMA	119	48.4%			
D3	2	0.8%			
S1	122	50%			
S2	1	0.4%			

## Hasil dan Temuan

### Faktor dan Reliabilitas Analisis

Reliabilitas berfungsi untuk memastikan konsistensi data yang diperoleh. Reliabilitas dari seluruh hasil pengukuran data kemudian diuji dengan menggunakan analisis reliabilitas Cronbach's Alpha.

Tabel 2. Analisis Reliabilitas Cronbach's Alpha

Variabel	Standardized Loadings	Initial Eigenvalues	Cronbach's $\alpha$
<b>NECESSITY</b>			
Iklan diperlukan untuk menarik konsumen	0,560	1,397	0,422
Produk memerlukan iklan di media cetak (koran, majalah, dll)	0,737		
Saya merasa iklan di luar ruang (seperti billboard di jalan) relevan dengan kehidupan sehari-hari	0,735		

Variabel	Standardized Loadings	Initial Eigenvalues	Cronbach's $\alpha$
<b><i>PLEASURE</i></b>			
Saya merasa iklan terkadang lebih menghibur daripada konten media lainnya	0,815	2,018	0,754
Saya merasa iklan merupakan salah satu sumber kesenangan dan hiburan	0,889		
Kadang kala, iklan membuat saya teringat pada memori/pengalaman yang menyenangkan	0,751		
<b><i>DOMINANCE</i></b>			
Iklan selalu mempengaruhi dan mendominasi perilaku pembelian saya	0,788	2,099	0,784
Saya suka membeli produk yang diiklankan secara dominan atau sering muncul	0,896		
Saya lebih percaya terhadap iklan yang muncul secara dominan	0,822		
<b><i>BRAND RECALL</i></b>			
Iklan menciptakan pengenalan saya terhadap suatu produk sehingga saya lebih suka membeli produk tersebut	0,811	1,674	0,583
Iklan meyakinkan saya untuk membeli produk-produk dengan merek yang sama	0,835		
Perusahaan - perusahaan seharusnya terus beriklan untuk membuat mereknya tetap diingat	0,564		
<b><i>STIMULATION</i></b>			
Iklan mendorong atau merangsang saya untuk membeli produk	0,792	1,940	0,724
Iklan selalu mempengaruhi kebiasaan pembelian saya	0,848		
Iklan memotivasi saya untuk beralih dari suatu merek ke merek yang lain	0,770		
<b><i>BUYING DECISION</i></b>			
Saya berniat membeli produk-produk yang diiklankan	0,823	1,354	0,522
Saya mempertimbangkan membeli produk-produk yang diiklankan	0,823		

Hasilnya, 5 konstruk ini telah mencapai kriteria standar dalam pengecekan dan pengukuran reliabilitas karena hasil Cronbach's Alpha memiliki rata-rata diatas 0.6 yang telah memenuhi standar 0.6 (Malhotra, 2004).

### Analisis Regresi

Setelah melakukan perhitungan dengan menggunakan alat bantu SPSS dan Microsoft Excel, serta memasukan setiap konstruk, maka ditemukan bahwa kelima variabel bebas yang diuji (*necessity, pleasure, dominance, brand recall, stimulation*) berkorelasi secara positif dengan perilaku pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil Beta yang memiliki nilai diatas 0. Meskipun demikian, hanya dua dari lima variabel bebas yang memiliki pengaruh secara

signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen dikarenakan hanya *brand recall* dan *stimulation* yang memiliki nilai signifikansi melebihi 0.05, sedangkan *necessity*, *pleasure*, dan *dominance* memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05 yang berarti tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Sementara berdasarkan dari hasil analisis regresi yang dilakukan, ditemukan nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0.441 yang menandakan bahwa kelima variabel yang digunakan hanya dapat mempresentasikan sebesar 44.1% terhadap perilaku pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan masih terdapat faktor dari peranan iklan lain yang belum terjawab dan memiliki pengaruh sebesar 55.9% terhadap perilaku pembelian konsumen.

Dari temuan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa hanya 2 hipotesis yang diterima dan 3 hipotesis yang ditolak. Hasil hipotesis tertera pada tabel 3.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

	<b>Hyphothesized</b>	<b>Sig.</b>	<b>Coef. Beta</b>	<b>Result</b>
H1	<i>Necessity</i> memiliki korelasi yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen	0,701	0,019	<i>Not Supported</i>
H2	<i>Pleasure</i> memiliki korelasi yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.	0,285	0,055	<i>Not Supported</i>
H3	<i>Dominance</i> memiliki korelasi yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.	0,190	0,087	<i>Not Supported</i>
H4	<i>Brand recall</i> memiliki korelasi yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.	0,000	0,271	<i>Supported</i>
H5	<i>Stimulation</i> memiliki korelasi yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.	0,000	0,396	<i>Supported</i>

## Kesimpulan

Iklan masih menjadi peranan penting dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Hanya saja tidak semua faktor dalam peranan iklan turut berperan dalam perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa hanya *brand recall* dan *stimulation* saja yang memiliki peranan signifikan terhadap

perilaku pembelian konsumen, sementara *necessity*, *pleasure*, dan *dominance* tidak memiliki peran yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Dari hasil ini juga dapat disimpulkan bahwa penelitian telah terbukti dapat menjawab pertanyaan penelitian serta memenuhi tujuan penelitian, sehingga dapat digunakan untuk perusahaan maupun pemasang iklan dalam melakukan pemasaran produk dengan menggunakan iklan. Selain itu, penelitian ini juga akan membantu perusahaan dalam melakukan alokasi biaya pemasaran, sehingga dapat lebih fokus kepada bentuk pemasaran yang bersifat *brand recall* dan juga *stimulation* dari produk yang ditawarkan.

### **Penelitian Selanjutnya**

Pada penelitian ini, hasil temuan menunjukkan bahwa iklan memberi pengaruh yang signifikan kepada perilaku pembelian konsumen. Dalam kasus ini, terbukti bahwa dua variabel dalam iklan berperan untuk mendorong perilaku pembelian (*stimulation*) dan memberikan efek *brand recall* terhadap suatu produk. Hanya saja model ini baru merepresentasikan lima faktor atau 45.3% dari keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Rekomendasi kepada riset di masa depan adalah untuk mencari variabel - variabel baru yang memberikan pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian untuk melengkapi riset ini.

### **Daftar Pustaka**

Abdul Ghafoor Awan et al. (2016), “*Effects of Advertisement on Consumer’s Buying Behaviour with References to FMCGs in Southern Punjab-Pakistan*”, Journal of Marketing and Consumer Research, Vol. 19.

Ali, A. dan Shaukat, A.N, (2018). “*Impact of Effective Advertising on Consumer Buying Behavior: A Study of Laptop Purchasers in Pakistan*’.

Frolova S. (2014), “*The Role Of Advertising In Promoting A Product*”. (Degree thesis, Centria University of Applied Sciences, 2014).

Karlson L. (2007), “*Advertising Theories and Models ñ how well can these be transferred from text into reality?*”.

---

Khusaeni, Nuri Luluk et al. (2017). “*Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 47 No. 2.

Rehman F et al. (2014), “*How Advertising Affects the Buying Behavior of Consumers in Rural Areas: A Case of Pakistan*”, Academic Research International, Vol 5(4).

Tarinee, C. (2007), “*The Influential Factors on Consumer’s Purchase Decision in Bangkok Pet Retailing Business*”.

**Lampiran**

1. Kuesioner

<b>Profil Responden (Pilih Satu Jawaban)</b>	
1.	Jenis Kelamin Anda?  Jawaban: Pria / Wanita
2.	Usia Anda?  Jawaban: < 18 tahun; 19 - 24 tahun; 25 - 30 tahun; 31 - 40 tahun; 41 - 50 tahun; > 51 tahun
3.	Pendidikan Terakhir Anda?  Jawaban: SMA; D3, S1; S2; S3
4.	Pendapatan per Bulan?  Jawaban: < 1,500,000; 1,500,000 - 3,000,000; 3,000,000 - 5,500,000; > 5,500,000 (dalam Rupiah)
5.	Domisili Anda?  Jawaban: Jakarta Utara; Jakarta Timur; Jakarta Selatan; Jakarta Barat; Jakarta Utara; Depok; Tangerang; Tangerang Selatan; Bekasi (Sesuai area di Indonesia)
<b>Effects of Necessity Advertisement on Consumer's Buying Decision (in scale of to 5)</b> Pengaruh dari <i>necessity advertisement</i> terhadap perilaku pembelian konsumen (dalam skala 1 sampai 5)	
6.	Iklan diperlukan untuk menarik konsumen
7.	Produk memerlukan iklan di media cetak (koran, majalah, dll)
8.	Saya merasa iklan di luar ruang (seperti billboard di jalan) relevan dengan kehidupan sehari-hari
9.	Di tengah persaingan yang ketat, suatu produk tidak dapat bertahan TANPA adanya iklan
<b>Effects of Pleasure Advertisement on Consumer's Buying Decision (in scale of 1 to 5)</b> Pengaruh dari <i>pleasure advertisement</i> terhadap perilaku pembelian konsumen (dalam skala 1 sampai 5)	
10.	Saya merasa iklan terkadang lebih menghibur daripada konten media lainnya

11.	Saya merasa iklan merupakan salah satu sumber kesenangan dan hiburan
12.	Kadang kala, iklan membuat saya teringat pada memori/pengalaman yang menyenangkan
<b>Effects of Dominance Advertisement on Consumer's Buying Decision (in scale of 1 to 5)</b> Pengaruh dari <i>dominance advertisement</i> terhadap perilaku pembelian konsumen (dalam skala 1 sampai 5)	
13.	Iklan selalu mempengaruhi dan mendominasi perilaku pembelian saya
14.	Saya suka membeli produk yang diiklankan secara dominan atau sering muncul
15.	Saya lebih percaya terhadap iklan yang muncul secara dominan
<b>Effects of Brand Recall Advertisement on Consumer's Buying Decision (in scale of 1 to 5)</b> Pengaruh dari <i>brand recall advertisement</i> terhadap perilaku pembelian konsumen (dalam skala 1 sampai 5)	
16.	Iklan menciptakan pengenalan saya terhadap suatu produk sehingga saya lebih suka membeli produk tersebut
17.	Iklan meyakinkan saya untuk membeli produk-produk dengan merek yang sama
18.	Perusahaan - perusahaan seharusnya terus beriklan untuk membuat mereknya tetap diingat
<b>Effects of Stimulation Advertisement on Consumer's Buying Decision (in scale of 1 to 5)</b> Pengaruh dari <i>stimulation advertisement</i> terhadap perilaku pembelian konsumen (dalam skala 1 sampai 5)	
19.	Iklan mendorong atau merangsang saya untuk membeli produk
20.	Iklan selalu mempengaruhi kebiasaan pembelian saya
21.	Iklan memotivasi saya untuk beralih dari suatu merek ke merek yang lain
<b>Effects of Advertisement toward Consumer Buying Decision (in scale of 1 to 5)</b> Pengaruh iklan terhadap perilaku pembelian konsumen (dalam skala 1 sampai 5)	
22.	Saya berniat membeli produk yang diiklankan
23.	Saya mempertimbangkan membeli produk-produk yang diiklankan
<b>Knowledge of Caaya's Product on Consumer's Buying Decision (in scale of 1 to 5)</b> Pengetahuan mengenai produk Caaya terhadap perilaku pembelian konsumen (dalam skala 1 sampai 5)	
24.	Saya pernah melihat produk dari teh Caaya
25.	Saya pernah membeli produk teh Caaya
26.	Saya suka dengan rasa dari produk teh Caaya

27.	Saya puas terhadap produk teh Caaya
28.	Saya berminat untuk membeli lagi produk teh Caaya di waktu mendatang
29.	Saya merekomendasikan teman-teman saya untuk membeli produk teh Caaya
<b>Effects of Caaya's Advertisement on Consumer's Buying Decision (in scale of 1 to 5)</b> Efek dari iklan Caaya terhadap perilaku pembelian konsumen (dalam skala 1 sampai 5)	
30.	Saya pernah melihat iklan teh Caaya
31.	Saya mengetahui dan membeli produk teh Caaya setelah melihat iklan yang ditampilkan
32.	Bagi saya, iklan teh Caaya sangat menarik dan mempengaruhi pembelian saya
33.	Saya akan membeli produk teh Caaya kembali setelah melihat iklan

2. Hasil Turnitin

Pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian konsumen

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>media.neliti.com</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia</b> Student Paper	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Politeknik Negeri Jember</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>library.binus.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>thesis.binus.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to International University - VNUHCM</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>ejournal.unsrat.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>ejournal.medan.uph.edu</b> Internet Source	<b>1%</b>