

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian konsumen melalui pemberian informasi tentang produk dan harus memiliki sebuah ciri yang mereka ciptakan untuk mempermudah pelanggan mengenal dan mengetahui tentang produk perusahaan. Salah satu metode yang paling efektif sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk adalah promosi. Melalui promosi, perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka pendek dan jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen dalam memperkenalkan dan memasarkan produk dan hasilnya. Salah satu bentuk upaya untuk memperkenalkan produk melalui promosi adalah iklan.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang sering digunakan sebagai aktivitas ekonomi dalam upaya memperkenalkan produk kepada konsumen. Dengan menggunakan iklan yang baik dan benar akan membuat pelanggan tertarik dengan produk yang akan diiklankan. Pesan iklan yang disampaikan harus kredibel dan dapat dipercaya kebenarannya tanpa bermaksud untuk menyesatkan pelanggannya. Dengan adanya kepuasan pelanggan akan menentukan pembelian yang akan dilakukan terhadap suatu produk. Untuk itu perusahaan harus mempunyai komunikasi yang bagus untuk menarik pelanggan dengan mengamati perilaku konsumen sehingga menciptakan peluang pelanggan untuk membeli produk

perusahaan. Periklanan dapat diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan. Dengan demikian, tujuan iklan sangat tergantung dari setiap perusahaan, baik untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

Ada banyak stasiun televisi di Indonesia, sehingga banyak perusahaan, baik dari luar negeri maupun dalam negeri yang berlomba-lomba untuk mengiklankan produk mereka masing-masing melalui media televisi. Ini dikarenakan media televisi adalah media yang paling efektif untuk memasarkan suatu produk dalam skala nasional.

Dari pengertian tersebut, terlihat bahwa perusahaan berusaha mengupayakan apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk tersebut untuk memiliki banyak alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka pengguna jasa iklan televisi memprediksi bagaimana membuat penonton tertarik terhadap iklan yang ditampilkan, serta pesan yang disampaikan produsen tersebut dapat diterima dengan baik oleh penonton televisi. Ketika iklan tersebut telah diterima konsumen dengan baik sesuai yang diharapkan, maka besar kemungkinan konsumen akan memiliki produk tersebut dan melakukan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan harus memahami peran harga dalam mempengaruhi konsumen. Harga dikatakan sebagai atribut artinya bahwa harga juga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik dari konsumen, situasi dan produk. Konsumen juga memiliki kemauan

yang berbeda-beda misalnya mengenai produk, konsumen memilih produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, ada juga konsumen memilih produk karena harga yang lebih murah dari yang biasanya, bahkan juga karena ada kesempatan mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, ataupun konsumen banyak mengetahui tentang produk tersebut. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek dimata konsumen pada tingkat harga.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dalam pengambilan keputusan untuk pembelian produk pasta gigi Pepsodent, salah satu perusahaan yang menggunakan iklan televisi sebagai media penyampaian pesan kepada konsumen adalah pasta gigi Pepsodent. Pasta gigi merupakan produk *customer goods* yang berdasarkan kebiasaan pembelian konsumennya yang digolongkan menjadi *convenience goods*, yaitu produk yang dibeli dan dipakai secara teratur. Strategi pemasaran yang sangat cocok untuk kategori produk ini adalah dengan menjaga ketersediaan produk di beberapa lokasi (*outlet*), menetapkan margin keuntungan yang kecil agar harga penjualan tidak terlalu tinggi dan gencar untuk mendorong preferensi merek dan niat menggunakan atau mencobanya. Dan promosi itu meliputi semua komponen-komponen yang terdapat dalam bauran promosi yang mempunyai peranan untuk mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk para konsumen untuk membeli produk pasta gigi tersebut. Produsen melihat berbagai macam faktor yang mempengaruhi para konsumen

bagaimana supaya konsumen tertarik melakukan pembelian terhadap suatu produk termasuk pasta gigi Pepsodent.

Pepsodent merupakan merek pasta gigi dari variasi dihasilkan PT. Unilever Tbk, dengan konsep *positioning* sebagai pasta gigi Indonesia. Banyaknya varian dalam pasta gigi sesuai dengan karakter penggunaan yang berorientasi kepada kepentingan konsumen. Beragamnya jenis Pepsodent mulai dari tipe *urlium* kemasan biasa (*aluminium foil*, dengan variasi ukuran tube), tipe tube kemasan plastik, tipe rasa baking soda, tipe untuk kesehatan gigi dan gusi dan yang lainnya. Pepsodent juga merupakan merek pasta gigi yang terkenal dan tertua di Indonesia yang meluncurkan pasta gigi berflorida pada tahun 1980-an (www.unilever.co.id, 22 September 2010).

Jika berbicara mengenai pasta gigi, yang muncul di benak konsumen adalah Pepsodent. Maka dari itu tidak terbantahkan jika produk pasta gigi Pepsodent memang sudah populer di masyarakat, bahkan tidak heran jika sampai sekarang masih banyak konsumen pasta gigi yang menggunakan Pepsodent (<http://www.indorating.com>, 30 September 2010), hal inilah yang merupakan salah satu alasan mengapa produk pasta gigi Pepsodent menarik untuk diteliti.

Pepsodent juga bekerja sama dengan Departemen Pendidikan dan Kesehatan Pemerintah Indonesia dan diakui oleh Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) sejak tahun 1990-an. Pepsodent juga membuat sebuah program yaitu dimana pentingnya masyarakat merawat kesehatan gigi dan mulut dengan menyikat gigi sebagai kebiasaan baik dan teratur minimal 2 kali sehari yaitu pagi setelah sarapan dan malam sebelum tidur untuk mewujudkan Senyum Sehat Indonesia (www.unilever.co.id, 22 September 2010).

Sebuah kampanye “Sikat Gigi Pagi + Malam” yang menampilkan dua tokoh : Ayah Adi dan Dika, dimana ayah dan anak berbagi tips dan trik tentang bagaimana menjadikan menyikat gigi lebih bisa dinikmati. Serangkaian iklan televisi tersebut mulai disiarkan pada oktober 2009 yang mengajak penonton mengikuti perjalanan hidup Ayah Adi yang menggunakan humor untuk Dika ketika menyikat gigi (www.unilever.co.id, 22 September 2010). Dalam penerapan ini, Pepsodent menggunakan media iklan lewat televisi yang tidak hanya menghibur tetapi sekaligus membujuk serta mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap pasta gigi Pepsodent.

Saat ini banyak terdapat produsen-produsen pasta gigi yang bisa di dapati di pasaran seperti Pepsodent, Ciptadent, Formula, Close Up, Sensodyne, Smile Up, Enzim dan Maxam. Diantara produsen pasta gigi tersebut, untuk saat ini Pepsodent masih memimpin pasar karena Pepsodent paling terdepan dalam berinovasi. Produk ini seringkali menjadi pelopor dalam melakukan terobosan-terobosan dan pengklasifikasian dalam pasta gigi. Pepsodent tidak hanya mengeluarkan produk pasta gigi yang hanya menyegarkan nafas dan memutihkan gigi saja, namun Pepsodent juga terus berinovasi mengikuti permintaan dari apa yang dibutuhkan oleh gigi konsumen, karena masing-masing varian yang dikeluarkan oleh pasta gigi Pepsodent memiliki fungsi yang berbeda agar manfaat yang didapat akan lebih maksimal, misalnya seperti Pepsodent *Complete Age* lebih tertuju untuk merawat kekuatan email dan mengurangi pembentukan plak selama 18 jam, Pepsodent *Sensitive Expert* yang mengerti akan gigi sensitive, Pepsodent *Game Care* yang

berfungsi untuk menguatkan gusi dan mengurangi gusi yang berdarah dan masih banyak varian lainnya. Berikut adalah tabel daftar harga dari setiap pasta gigi yaitu:

Tabel 1.1
Daftar Harga Pasta Gigi

Merek	Kemasan	Harga
Sensodyne Freh Mint	100-160 gr	Rp 24.800 – Rp 35.200
Sensodyne Cool Gel	100-160 gr	Rp 24.800 – Rp 35.200
Sensodyne Gentle Whitening	160 gr	Rp 38.700
Sensodyne Gum Care	100 gr	Rp 26.900
Sonsodyne Multiaction	100-160 gr	Rp 26.900 – Rp 38.700
Sensodyne Original Flavor	100 gr	Rp 24.800
Sensodyne Rapid Refill	100 gr	Rp 31.000
Sensodyne Repair & Protec	100 gr	Rp 31.500
Sensodyne Repair & Protec Extra Fresh	100 gr	Rp 31.500
Sensodyne Repair & Protec Whitening	100 gr	Rp 34.500
Sensodyne Whitening	100 gr	Rp 26.900
Ciptadent Toothbrush	Medium-Soft	Rp 3.000
Ciptadent Extra Cool Mint	75 gr	Rp 3.500
Ciptadent Pasta Gigi Herbal	190 gr	Rp 9.000
Ciptadent Toothpaste Cool Tube	57-190 gr	Rp 3.000 – Rp 8.000
Ciptadent Fresh Tube	120-190 gr	Rp 5.000 – Rp 8.000
Ciptadent Toothpaste Herbal Tube	75-190 gr	Rp 5.000 – Rp 10.900
Ciptadent Toothpaste Ice Tube	120-190 gr	Rp 4.000 – Rp 8.000
Ciptadent Toothpaste Shinywhite Tube	64-105 gr	Rp 4.000 – Rp 6.000
Ciptadent Toothbrush Extra Clean	Medium-soft	Rp 3.000
Ciptadent Toothbrush Total Clean	Medium	Rp 3.000
Ciptadent Sikt Gigi Extra Clean	Medium	Rp 2.500
Ciptadent Pasta Gigi Ice Mint	190 gr	Rp 6.500
Ciptadent Pasta Gigi Fresh Mint	190 gr	Rp 6.500
Ciptadent Toothpaste Ice Tube	75 gr	Rp 3.000
Ciptadent Pasta Gigi Fresh Spring Mint	75 gr	Rp 3.500
Ciptadent Pasta Gigi Cool Spring Mint	190 gr	Rp 6.500
Ciptadent Pasta Gigi Maxi 12 Spearmint	75 gr	Rp 3.700

Sumber: www.tanyapepsodent.com diakses tanggal 27 Oktober 2017

Tabel 1.1
Daftar Harga Pasta Gigi (Lanjutan)

Merek	Kemasan	Harga
Ciptadent Maxi 12 Cool Spring Mint	120 gr	Rp 6.100
Ciptadent Maxi 12 Fresh Spring Mint	120 gr	Rp 5.900
Ciptadent Sikat Gigi Classic Extra	Soft 3s	Rp 6.500
Ciptadent Sikat Gigi Medium Classic	Reguler 3s	Rp 6.000
Ciptadent Toothpaste Cool Mint	190 gr	Rp 8.950
Close Up Fire Freeze Gaga	65-160 gr	Rp 8.800 – Rp 19.600
Close Up Gel Green Gaga	110-160 gr	Rp 10.500 – Rp 15.100
Close Up Icy White Gaga	160 gr	Rp 17.500
Colgate Fresh Cool Mint	10-180 gr	Rp 4.500 – Rp 10.200
Colgate Great Reguler	180 gr	Rp 10.200
Colgate Toothpaste Advanced Whitening	90 gr	Rp 14.400
Colgate Toothpaste Sensitive Gum Protection	120 gr	Rp 23.500
Colgate Toothpaste Sensitive Whitening	120 gr	Rp 23.100
Colgate Triple Action	180 gr	Rp 14.500
Formula Action Protector	120 gr	Rp 6.200
Formula Toothpaste Action Protector	75 gr	Rp 3.700
Formula Toothpaste Confident	160 gr	Rp 14.800
Formula Toothpaste Extra Sensitive	100 gr	Rp 15.100
Formula Toothpaste For Action Protector	190 gr	Rp 9.500
Formula Toothpaste For Sparkling White	190 gr	Rp 9.600
Formula Toothpaste Sparkling White	120 gr	Rp 7.100
Formula Toothpaste Strong	Pro Twin Pack 160 gr	Rp 15.700
Enzim Toothpaste	40 Plus 100 ml	Rp 38.900
Enzim Toothpaste	Mild 100 ml	Rp 24.100
Enzim Toothpaste Orthodontic	100 ml	Rp 51.800
Pepsodent White	75-225 gr	Rp 3.500 – Rp 10.600
Polident Adhesive	60 gr	Rp 48.500
Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang	190 gr	Rp 10.300
Pepsodent Action	123 190 gr	Rp 11.600
Pepsodent Action	123 Anti Bakteri 190 gr	Rp 13.200
Pepsodent Active White	100 gr	Rp 26.700

Tabel 1.1
Daftar Harga Pasta Gigi (Lanjutan)

Merek	Kemasan	Harga
Pepsodent Center Fresh	160 gr	Rp 14.700
Pepsodent EP Enamelshield	160 gr	Rp 19.600
Pepsodent EP Gum Healt	160 gr	Rp 19.600
Pepsodent Expert Protection Gentle White	160 gr	Rp 19.600
Pepsodent Herbal	120 gr	Rp 9.450
Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang Fresh Cool Mint	190 gr	Rp 8.100
Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang Sugar Acid Figter	180 gr	Rp 13.600
Pepsodent Plus Whitening	190 gr	Rp 15.700
Pepsodent Sensitive Expert Fresh	100 gr	Rp 20.500
Pepsodent Sensitive Expert	100gr-Paket Regime	Rp 23.700 – Rp 27.600
Pepsodent Sensitive Expert Enamel Care	100 gr	Rp 20.900
Pepsodent	123 250 gr	Rp 19.000
Pepsodent	Herbal 190gr	Rp 15.700
Pepsodent Sensitive Expert Whitening	100 gr	Rp 20.300

Sumber: www.tanyapepsodent.com diakses tanggal 27 Oktober 2017

Berdasarkan data harga pasta gigi di atas, rata-rata banyak konsumen yang membeli pasta gigi Pepsodent walaupun harganya mengalami naik dan juga turun, faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu disebabkan adanya berbagai variasi dari produk pasta gigi Pepsodent mulai dari tempat kemasan yang kecil hingga besar dan ada juga yang tampilannya berbeda-beda. Itu juga yang menjadi faktor yang menarik perhatian bagi konsumen melakukan pembelian terhadap produk pasta gigi Pepsodent ketika harga pasta gigi Pepsodent mangalami kenaikan serta penurunan.

Selama tiga tahun berturut-turut, Pepsodent mampu mempertahankan posisinya sebagai *Tob Brand* pada *Top Brand Award*. Dapat dilihat pada tabel 1.2 TBI (*Top*

Brand index) yang diperoleh pasta gigi Pepsodent memang yang paling besar diantara merek pasta gigi lainnya dan mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Tabel 1.2
Top Brand Index Pasta Gigi 2012-2014

2014			2013			2012		
Pasta Gigi			Pasta Gigi			Pasta Gigi		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Pepsodent	73,1%	TOP	Pepsodent	71,6%	TOP	Pepsodent	75,0%	TOP
Ciptadent	8,4%		Ciptadent	9,1%		Ciptadent	7,6%	
Close Up	6,4%		Close Up	7,5%		Close Up	6,7%	
Formula	6,1%		Formula	7,1%		Formula	5,9%	
			Sensodyne	1,8%		Sensodyne	1,5%	

Sumber : www.topbrand-award.com diakses tanggal 26 Oktober 2017

Hal ini menunjukkan bahwa walaupun produk lain hadir dengan fungsi yang sama dan harga yang lebih murah, pasta gigi Pepsodent tetap menjadi merek pilihan konsumen yang dianggap memiliki keunggulan tersendiri dibanding dengan pesaing lainnya.

Pada dasarnya, saat konsumen melakukan pembelian satu kali pada suatu produk maka konsumen akan memikirkan untuk melakukan pembelian berulang atau tidak. Jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian secara berulang. Maka dari hasil survei dapat dilihat bahwa pasta gigi Pepsodent banyak diminati konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan melakukan analisa apakah iklan televisi dan harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent, maka

penulis membuat penelitian dengan judul: ”**Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan)**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, adapun masalah yang dapat diidentifikasi yaitu bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dalam keputusan pembelian produk banyak hal yang dipertimbangkan. Dalam ekonomi yang semakin berkembang banyak perusahaan-perusahaan lain yang menciptakan produk yang berbeda dengan kualitas, kuantitas, harga, pelayanan, serta iklan yang menarik hati konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian terhadap produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga kualitas, kuantitas, pelayanan, serta iklan.

1.3. Batasan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent (studi kasus pada mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan)

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent?
3. Bagaimana pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent?

1.5. Tujuan Masalah

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent.
2. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent.
3. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat daripada penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penulis dapat mengembangkan dan memperoleh tambahan pengetahuan terkait bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini sangat diharapkan dapat berguna memberikan sumbangan bagi perkembangan keilmuan, terutama dalam ilmu manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain untuk memberikan informasi, wawasan, dan referensi bacaan sehingga dapat memberikan perbandingan khususnya mengenai pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN RUMUSAN

HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Tinjauan Teoritis

2.1.1.1. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat menyita perhatian konsumen ketika konsumen pertama sekali sudah memilih produk tersebut. Maka tidak dapat dipungkiri bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi bagaimana agar konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Setiadi 2010:415 menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Keller (2014:223) dalam Steven Edbert, dkk bahwa keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2008:184) bahwa proses pengambilan keputusan terdiri atas lima tahap yaitu, tahap pengenalan keputusan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

a. Pengenalan kebutuhan

The buying process starts when the buyer recognizes a problem or need triggered by internal or external stimuli. Proses pembelian dimulai ketika pembelimengenal masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal

b. Pencarian informasi

Surprisingly, consumers often search for only limited information. The milder search state is called heightened attention at this level a person simply becomes more receptive to information about a person. At the next level, the person may enter an active information searchis looking for reading material, phoning friends, going online, and visiting store to learn about the product. Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut pencarian tajam, seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif yaitu mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Some basic concepts will help us understand consumer evaluation process. First, the consumer is trying to satisfy a need. Second, the consumer is looking for certain benefits from the product solution. Third, the consumer sees each product as a bundle of attributes with varying abilities to deliver the benefits. The attributes to interest to buyers vary by product. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu dengan produk.

d. Keputusan pembelian

In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku pasca pembelian

After the purchase, the consumer might experience dissonance from noticing certain disquieting features or hearing favorable things about other

brands and will be alert to information that supports his or her decision.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Berdasarkan definisi di atas, maka penulis dapat membuat kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan.

2.1.1.2. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan indikator (Dedy Ansari 2015:233) yaitu sebagai berikut:

1. Kebutuhan yang dirasakan
2. Kegiatan sebelum membeli
3. Perilaku waktu memakai
4. Perilaku pasca pembelian.

2.1.1.3. Iklan Televisi

Iklan televisi adalah tayangan televisi yang dibuat dan dibayar oleh badan usaha untuk menyampaikan pesan, biasanya untuk memasarkan produk ataupun

sekedar mengumumkan. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan sebuah iklan yang dapat menarik hati konsumen.

Menurut Moniarty et.al., (2015:319) dalam Chalifah Nur Febriana,dkk, bahwa televisi digunakan sebagai media periklanan karena bekerja sebagai film. Media televisi menceritakan kisah, membangkitkan emosi, menciptakan fantasi, dan dapat memberi dampak visual yang kuat. Iklan yang disampaikan melalui televisi lebih efektif dalam memvisualisasikan sebuah produk yang diiklankan.

Kotler dan Keller (2016:529) dalam Siti Dira Febrina Ritonga mengatakan bahwa iklan televisi secara umum dikenal sebagai iklan yang paling kuat dan menjangkau spektrum konsumen yang luas. Iklan televisi mempunyai dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, iklan televisi bisa menjadi sarana efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif menjelaskan manfaat bagi konsumen. Kedua, iklan televisi bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek atau hal yang tak berwujud lainnya secara dramatis.

Hasan (2016:263) dalam Atika Wiguna mengatakan bahwa periklanan merupakan alat pemasaran untuk mempromosikan ide, barang dan jasa secara non personal untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka saya dapat menyimpulkan bahwa iklan televisi adalah segala bentuk penyajian yang berisi tentang ide, promosi barang atau jasa yang disampaikan berupa presentasi secara umum.

Adapun sifat-sifat daripada iklan yaitu sebagai berikut yaitu :

a. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan

b. *Persuasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat di ulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

Untuk memperkenalkan sebuah produk biasanya perusahaan menggunakan media iklan, salah satunya televisi. Televisi adalah media yang banyak disukai oleh kalangan pengiklan kalangan nasional karena sangat mudah dilihat dan kemampuan untuk mendemonstrasikan suatu produk. Terlebih lagi, jika televisi menggunakan warna, suara, gerakan dan musik, sehingga iklan tersebut terlihat hidup dan nyata. Iklan visual dapat memperlihatkan kesan yang lebih dalam, agar ketika konsumen melihat produk itu, maka mereka akan teringat akan merek produk tersebut.

2.1.1.4. Indikator Iklan Televisi

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:150) dalam penelitian Ibnu menyatakan bahwa ada empat Indikator iklan adalah sebagai berikut:

1. Penemuan informasi tentang produk
2. Design media yang digunakan menarik
3. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas
4. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya.

2.1.1.5. Harga

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga juga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh suatu produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

Kotler dan Amstrong (2012:314) dalam Setyo Ferry Wibowo mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315) dalam Arief Akbar mengatakan secara sederhana bahwa harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Berdasarkan definisi di atas, maka penulis dapat mengartikan bahwa harga adalah jumlah uang atau sejumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen atas produk atau jasa dengan tujuan untuk memiliki atau menggunakan serta memperoleh pelayanan, karena harga juga merupakan sesuatu yang sangat penting yang dapat membentuk sikap konsumen.

2.1.1.6. Indikator Harga

Menurut Stanton (Rosvita 2010:24), terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	Pengaruh image, harga, iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasta gigi di kota Manado Steven Edbert, dkk (2014)	Ujivaliditas, reliabilitas, asumsi klasik dan hipotesis serta analisis linear berganda	Image, harga, iklan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun LUX (survei pada pengunjung mega bekasi hypermall) Setyo Ferry Wibowo, dkk (2012)	Analisis regresi linear berganda	iklan televisi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.	Pengaruh iklan pada media sosial twitter dan televisi terhadap keputusan pembelian di mataharimall.com Siti Dira Febrina Ritonga (2016)	Regresi berganda	Pengaruh iklan twitter dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 37,6% dan sisanya adalah sebesar 62,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti seperti iklan melalui radio, majalah, surat kabar, brosur, papan reklame, dan spanduk.
----	--	------------------	--

Sumber : berbagai artikel (dikumpulkan oleh penulis, 2017)

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
4.	pengaruh iklan televisi terhadap kesadaran merek serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk TRESemme) Chalifah,dkk (2015)	statistik deskriptif dan analisis jalur	iklan televisi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek; Iklan televisi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan

			terhadap keputusan pembelian.
5.	Hubungan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Ginger Fresh Arief Akbar (2016)	Analisis regresi linear berganda	Harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Sumber : berbagai artikel (dikumpulkan oleh penulis, 2017)

2.3. Kerangka Berpikir

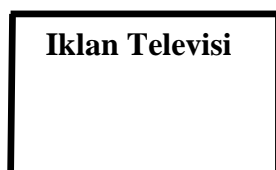
Konsumen menganggap bahwa iklan televisi adalah jendela informasi sebagai panduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan televisi merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat, baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan, karena melalui informasi yang jelas besar

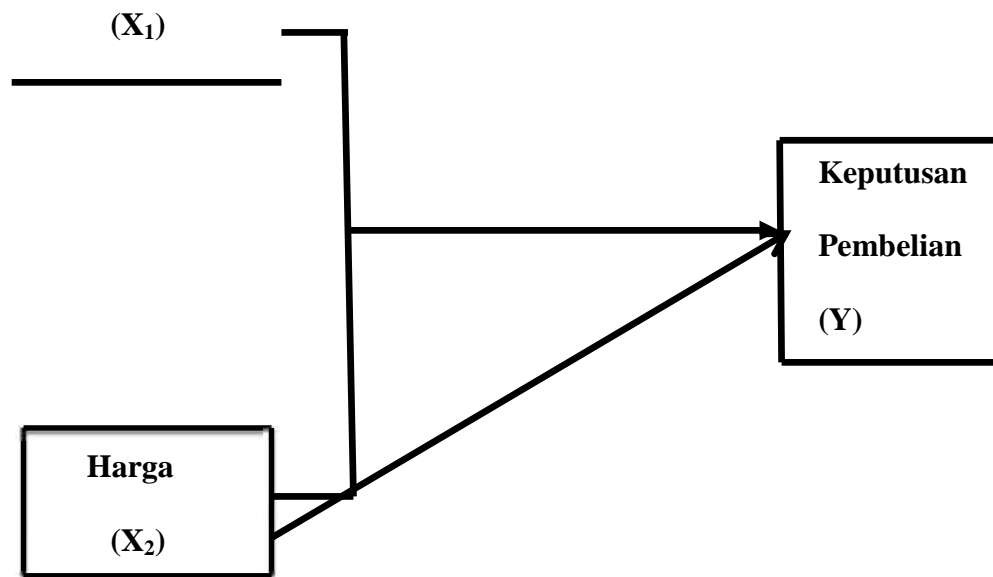
kemungkinan calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli produk tersebut.

Dapat dilihat jika konsumen lebih peduli terhadap harga. Sebagian konsumen lebih tertarik melakukan pembelian produk jika harga barang mengalami penurunan, tetapi ada juga konsumen yang melakukan pembelian produk tidak melihat naik turunnya harga produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat kebijakan harga agar konsumen tertarik dengan produk itu dan melakukan pembelian. Jadi tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen agar konsumen membuat keputusan dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

Pada saat konsumen telah melihat sebuah produk yang ditayangkan di televisi yang disebut dengan iklan, dan produk yang diiklankan tersebut dapat menarik hati konsumen, maka konsumen akan membuat keputusan dalam membeli produk itu, bahkan ada beberapa konsumen yang tidak memperdulikan harga yang telah ditentukan dalam produk itu, karena produk itu sesuai dengan pilihannya, dan ada juga konsumen yang sangat peduli dengan harga yang telah ditentukan, karena konsumen menginginkan produk yang kualitasnya bagus tetapi harga murah, dan jika itu tidak sesuai maka mereka pun membuat keputusan untuk tidak membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini kerangka berpikir dapat disusun sebagai berikut:





Sumber: Diolah Oleh Penulis

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.4. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori, penelitian yang relevan dan kerangka berpikir, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasta gigi Pepsodent.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent.
3. Iklan televisi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian kuantitatif. Dimana terdapat dua teknik dalam desain penelitian kuantitatif yaitu:

1. Teknik statistik pada penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya yang bertujuan hanya menggambarkan keadaan gejala sosial tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.
2. Teknik statistik induktif atau statistik inferensial adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametrik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel. Kedua metode ini digunakan untuk mengolah data dan menganalisis data

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2017 sampai dengan bulan Februari 2018 dan tempat penelitian yaitu di Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Sugiyono (2010:80) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam hal ini yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan angkatan tahun 2014 dan 2015 yang pernah menggunakan Pepsodent.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Menurut Rully dan Popy (2014:103) bahwa Frankel dan Wallen menyarankan cara menentukan besarnya ukuran sampel didasarkan pada jenis penelitian dimana besar ukuran sampel minimal untuk:

1. Penelitian Deskriptif minimal sebanyak 100 sampel
3. Penelitian Korelasi minimal sebanyak 50 sampel
4. Penelitian kausal-perbandingan sebanyak 30 sampel untuk setiap kelompok
5. Penelitian Eksperimental sebanyak 30 atau 15 per kelompok.

Penelitian ini merupakan jenis korelasi dimana minimum sampelnya adalah 50 orang mahasiswa. Setelah penulis melakukan pengamatan, jumlah mahasiswa program studi manajemen angkatan 2014, 2015 sebanyak 280 mahasiswa. Dari teori

Frankel dan Wallen mengatakan dimana pengambilan sampel pada penelitian ini minimal 50 sampel sudah memenuhi kriteria pengambilan sampel, tetapi untuk mencegah terjadinya bias yang terlalu besar, maka penulis menetapkan pengambilan sampel sebanyak 85 orang mahasiswa dari setiap angkatan tahun 2014, 2015, Dalam melakukan pengambilan sampel, peneliti memilih teknik pengambilan sampel yaitu teknik *purposive sampling*. Alasan memilih cara ini adalah karena peneliti memilih responden dengan pertimbangan pemilihan bahwa yang menjadi responden adalah Mahasiswa fakultas ekonomi program studi manajemen angkatan 2014, 2015 yang merupakan pengguna pasta gigi Pepsodent secara berulang-ulang.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi dokumentasi, yaitu dimana penulis melakukan penelaahan yang diambil dari jurnal untuk mendukung teori yang digunakan.
2. Kuesioner, yaitu dimana dengan memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan untuk dijawab oleh responden sehingga dalam hasil pengumpulan dan tanggapan mereka, dapat ditarik kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

3.5. Instrumen Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini, maka penulis menggunakan instrumen penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukuran
Iklan Televisi (X ₁)	Tayangan televisi yang dibuat dan dibayar perusahaan untuk menyampaikan pesaan, biasanya untuk memasarkan prouk ataupun sekedar mengumumkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penemuan informasi tentang produk 2. Design media yang digunakan menarik 3. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas 4. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya. 	Skala Ordinal
Harga (X ₂)	Nilai uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan produk. 	Skala Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan untuk mau membeli atau tidak terhadap produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan yang dirasakan 2. Kegiatan sebelum membeli 3. Perilaku sebelum membeli 4. Perilaku waktu memakai 5. Perilaku pasca pembelian 	Skala Ordinal

Sumber : Penulis (2017)

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah Skala Ordinal. Karena dengan skala pengukuran ini, nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Skala Ordinal digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang sebuah fenomena. Jawaban dari item instrumen yang menggunakan skala Ordinal mempunyai gradasi dan sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata. Melalui skala Ordinal, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor:

Tabel 3.2
Pilihan Jawaban Dan Skor

Pilihan Dan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6. Identifikasi Variabel

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (variabel independen)

Variabel bebas sering disebut dengan variabel yang menjadi penyebab atau yang mempengaruhi karena memprediksi variabel terikat (variabel akibat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

1. Iklan Televisi
2. Harga

2. Variabel terikat (variabel dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang posisinya adalah sebagai variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Maka pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan. Sehingga dari identifikasi variabel ini dapat diketahui formula dari penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon$$

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas dan Realibilitas

3.7.1.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:121) tentang validitas adalah valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Jadi suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Rully dan Popy (2014:124) bahwa untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik berikut ini:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun bertanda negatif maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

3.7.1.2. Uji Realibilitas

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji realibilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan demikian, nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrument.

Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Rully

dan Poppy (2014:126) bahwa untuk mengukur korelasi antara jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat berikut ini:

- a. Jika nilai $a >$ atau $= r_{\text{tabel}}$ maka instrument penelitian dikatakan reliabel
- b. Jika nilai $a < r_{\text{tabel}}$ maka instrument penelitian dikatakan tidak reliabel
- c. Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik), dan diatas 0,8 (baik).

Uji reabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik alpha ().

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan adapun pengujian-pengujian terhadap gejala asumsi terlebih dahulu dilakukan. Dimana terdapat beberapa pengujian dalam asumsi klasik yaitu sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas mempunyai tujuan yaitu untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Adapun pengujian normalitas yang dapat dilakukan terbagi atas 2 analisis yaitu analisis grafik dan analisis statistik.

1. Analisis Grafik

Analisis grafik dapat dilakukan melalui dua cara yaitu dengan melihat histogram dan grafik normal p-p plot. Maka dalam penelitian ini penulis melihat normalitas data dengan melihat grafik histogram dan grafik normal p-p plot. Adapun pengujiannya menurut Imam Ghozali (2016:163) yaitu:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov

Uji ini digunakan untuk menguji *goodness of fit* antardistribusi saampel dengan distribusi lainnya. Uji ini membandingkan serangkaian data pada sampel terhadap distribusi normal dan serangkaian nilai dengan mean dan standar deviasi yang sama. Intinya uji ini dilakukan untuk melihat dan mengetahui kenormalan distribusi beberapa data. Adapun hipotesis dan pengujiannya adalah sebagai berikut:

Ho : data berdistribusi normal

Ha : data tidak berdistribusi normal

Dengan pengujiannya yaitu:

1. Jika probabilitas (sig) > 0,05 maka Ho diterima
2. Jika probabilitas (sig) < 0,05 maka Ho ditolak

2) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika pengamatan tetap maka disebut dengan homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut dengan heterokedastisitas yaitu bisa dilihat melalui grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (dependen), jika ada terjadi hubungan maka terdapat masalah multikolinieritas. Maka hal ini akan menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tidak dapat ditafsir dan nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tak terhingga. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi multikolinieritas yaitu dengan melihat toleransi hitungan variabel dan *Variance Implanation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan VIF tinggi ($VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolinieritas jika VIF tidak lebih dari 10 dan toleransinya lebih besar dari 0,1.

3.8. Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara iklan televisi (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Adapun persamaan regresi yang dipakai di dalam penelitian ini adalah :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_i; \quad i = 1, 2, 3, \dots, N$$

Dimana:

Y_i = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

X_1 = Iklan Televisi

X_2 = Harga

β_1 = Koefisien regresi iklan televisi

β_2 = Koefisien regresi Harga

ϵ_i = Galat (Disturbance Error)

N = Sampel

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t menganalisis seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$)

$$H_0 : \beta_i > 0 \quad i = 1,2$$

Artinya bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (Iklan Televisi dan Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

$$H_1 : \beta_i > 0 \quad i = 1,2$$

Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (Iklan televisi dan Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

$$H_0 \text{ diterima jika } t_{hitung} < t_{tabel} \text{ pada } \alpha = 5\%$$

$$H_0 \text{ ditolak jika } t_{hitung} > t_{tabel} \text{ pada } \alpha = 5\%$$

3.9.2. Uji Simultan (Uji F)

Peneliti menggunakan uji statistik F untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yaitu iklan televisi dan harga memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat diidentifikasi dengan syarat:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_a : \beta_1 = \beta_2 = \dots \neq \beta_k \neq 0$$

Menurut Kuncoro (2013:245) adapun cara melakukan uji F yaitu sebagai berikut:

1. Quick Look : bila nilai $F > 4$ maka H_0 yang menyatakan bahwa $b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$ dapat ditolak pada derajat kepercayaan sebesar 5%. Dengan kata lain, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel : bila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif yang diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

H_0 diterima jika kedua variabel bebas (iklan televisi dan harga) tidak memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Sedangkan H_1 diterima jika kedua variabel bebas (iklan televisi dan harga) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

3.9.2.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah perangkat yang tujuannya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat yang dimana dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Kuncoro (2013:246) mengatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang

mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.