

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>**PENGARUH IKLAN KOMERSIAL TELEVISI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT PONTANG
KABUPATEN SERANG****Ubay Haki**

Universitas Bina Bangsa

ubay.haki@binabangsa.ac.id**ABSTRACT**

The goal of the research title is to know what there is commercial advertising influence television and price, and how much is the influence on purchasing people decision at RT.12 RW. 04 kampung Sarandakan Desa Pontang Kabupaten Serang. To the hypothesis test using description quantitative method. The population in this research is all of the people RT. 12 RW. 04 kampung Sarandakan Desa Pontang Kecamatan Pontang Kabupaten Serang is amount 450 peoples so, in taking that sample using slovin formula. That is amount 82%. And than to get the data in this research uses instrument data collection as observation, questionnaire spreading and interviews furthermore, data analysis technies is used in processing data is used likert scale and spps assistance. Refers to the research, we now that regrestion linear equation $Y = 0,005 + 0,680 x_1 + 0,523 x_2$, correlation coefesien value (R) = 0,930 and determination coefesien ($R^2 \times 100\%$) = 88% . it mean that independent variable is 86,5 % and left 13,5 % influenced the other factor, it can not be explained ini this research. Basid on the result of the research and statistic correlation, it can be conclude that there is influence between advertisement on purchasing people decisions is 84,3%, and also, there is influence price on purchasing people decision is 86,5% and left 13,5% is influenced the other factor that could not be explained in this research.

Keywords: Promotion; Affiliation marketing; Business occupancy**ABSTRAK**

Maksud judul penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh iklan komersial televisi dan harga, serta seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian masyarakat RT. 12/RW. 04 Kampung Sarandakan Desa Pontang Kecamatan Pontang, Kabupaten Serang. Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat RT. 12 RW. 04 Kampung Sarandakan Desa Pontang Kecamatan Pontang sebanyak 450 orang. Jadi, di dalam mengambil sampel menggunakan rumus slovin, yaitu sebanyak 82 orang. kemudian supaya mendapat data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data seperti observasi, penyebaran angket dan wawancara. Selanjutnya tehnik analisa data yang digunakan dalam pengolahan data adalah dengan menggunakan skala likert dan menggunakan bantuan SPSS. Dari penelitian yang dilakukan maka dapat di lihat bahwa persamaan regresi linier $Y = 0,005 + 0,680X_1 + 0,523X_2$, Nilai koefisien korelasi (R) = 0.930, sedangkan koefisien determinasi ($R^2 \times 100\%$) = 88%, yang berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 86,5%, sedangkan sisanya 13,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara iklan komersial tv terhadap keputusan pembelian masyarakat sebesar 84,3%, terdapat pengaruh juga harga terhadap keputusan pembelian masyarakat sebesar 82,3%, dan terdapat pengaruh secara simultan antara iklan komersial tv dan harga terhadap keputusan pembelian masyarakat sebesar 86,5%, sedangkan sisanya 13,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Iklan komersial, harga, keputusan pembelian

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>

PENDAHULUAN

Makhluk yang tidak merasa puas itu namanya manusia, ia adalah makhluk proporsional di beri akal, nafsu dan hati. Di beri akal agar manusia bisa memilih baik dan buruk, di beri hati agar bisa empati dan di bekal nafsu manusia selalu memiliki keinginan, di sinilah manusia selalu memiliki keinginan yang baru. Media massa pun terus menyokong kabar yang terbaru yang diperuntukkan untuk masyarakat dalam rangka untuk menyokong kabar yang terbaru dan hangat.

Sejalan dengan jaman yang terus berubah dan maju diiringi dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat, begitupun tak dipungkiri perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih, memperoleh kemudahan berkomunikasi atau mendapat informasi yang begitu cepat. Stephen Robbins berujar di tahun 1980an perkembangannya teknologi elektronik baru dalam berkomunikasi dapat memformulasi cara baru manusia dalam berkomunikasi.

Hadirnya teknologi komunikasi yang semakin maju, menjadikan kemudahan bagi manusia dalam mencari bahkan mendapatkan atau memperoleh informasi. Hal ini menjadikan sebuah pergeseran pemikiran tentang pengetahuan, sikap dan tindakan pada manusia, perubahan yang terjadi bisa ke arah positif ataupun ke arah yang baik, tergantung kemampuan akal manusia menerimanya.

Semenjak tiga puluh tahun yang lalu, ketika negeri ini belum teraliri listrik secara serentak masyarakat kita memang menyukai televisi, bayangkan saja ketika di tahun 1980an, listrik belum masuk di desa-desa tapi masyarakat berbondong-bondong untuk melihat televisi di kantor kecamatan dengan memakai accu atau diesel. Artinya memang masyarakat dari dulu hingga sekarang menggandrungi televisi sebagai satu-satunya media yang memberi pesan melalui gambar atau visual. Ini sejalan dengan pendapat (Joseph Straubahaar dan Robert larose, 2004 : 3)

Kegandrungan masyarakat kita terhadap televisi diperkuat juga oleh surveinya Ac Nielsen tahun 1991, bahwa dalam hasil survei yang dirilis Koran Media Indonesia itu dapat diperoleh data bahwa 61% sampai 91% warga Negara Indonesia menyukai menonton televisi. Dengan melihat hasil survei itu, berarti masyarakat kita hampir seluruhnya menyukai

televisi sebagai tontonan. Apalagi saat itu hanya satu chanel televisi yang ditonton, yaitu tvri satu-satunya televisi pemerintah yang menjadi kebanggaan dan tontonan masyarakat Indonesia, begitupun tayangan iklan komersialnya yang dirasa tidak asing lagi bagi masyarakat kita.

Ketika pemirsa televisi tengah termagnet dengan acara tv, disitulah banyak tayangan iklan komersial muncul, ketika lagi asyik menonton sinetron tiba-tiba iklan komersial muncul. Menurut Hellen Katherina, Executive Director Media Business Nielsen Indonesia, (2017) "tayangan televisi di Indonesia 22% adalah tayangan iklan slot . sedangkan iklan yang iklan yang berbau promosi sebanyak 13% dari total keseluruhan durasi iklan. Dengan televisi masyarakat bisa tahu informasi dan sekaligus bisa melihat secara visual informasi yang ditayangkan, terutama iklan-iklan komersil dan iklan yang muncul dalam program acara televisi, ini jelas sangat bisa mempengaruhi masyarakat terutama dalam hal gaya hidup masyarakat.

Iklan-iklan pemasaran yang sering muncul baik di televisi atau pun di radio bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk bertindak apa yang dipesankan dalam iklan. Dan siapapun dia, baik individu ataupun masyarakat dalam kegiatan kesehariannya tidak bisa melepaskan diri menyimak, melihat atau menyaksikan tayangan iklan. Tentunya tayangan iklan ini selalu ditayangkan berulang-ulang baik di televisi maupun di media eletronik lainnya, informasi yang disampaikan televisi kepada pemirsa berupa iklan-iklan komersil akan dengan cepat di terima oleh manusia selaku objek tayangan televisi, ini jelas akan mempengaruhi perilaku hidup masyarakat terutama perilaku konsumtif.

Perubahan sikap masyarakat sejatinya sudah menggeser pola hidup yang mengarah kepada pemborosan, apalagi sikap boros ini ditujukan dengan pembelian produk barang yang tidak penting bagi kehidupan normal mereka, alias mencintai produk yang tidak primer, inilah jenis barang yang diiklankan seringkali mendorong masyarakat untuk membeli produk tersebut, bukan didasari atas kebutuhan tetapi karena bersifat keinginan atau nafsu semata.

Karena begitu massif nya tayangan iklan televisi membuat begitu besar juga keinginan masyarakat untuk membeli produk tersebut

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>

walaupun harganya mahal, keputusan membeli ini karena didasari untuk mencoba jenis baru dari produk yang ditayangkan iklan, sehingga timbul rasa penasaran kemudian membelinya, inilah tuntutan gaya hidup modern yang lebih mengedepankan gengsi karena ingin mendapatkan status sosial (prestise) dilingkunnya, perilaku ini disebut sebagai perilaku konsumtif.

Penelitian ini dilakukan di Kampung Sarandakan RT. 12/RW. 04 Desa Pontang Kecamatan Pontang, Kabupaten Serang, tahun 2019 memilih Desa Pontang sebagai tempat penelitian karena desa Pontang adalah sebuah desa yang masyarakatnya sudah heterogen, dan jaraknya tidak terlalu jauh dengan kota Serang yang merupakan jantungnya peradaban manusia di Banten yang juga terdapat pasar-pasar untuk memenuhi kebutuhan. Saya sendiri orang yang lahir dan besar di kampung ini tahu banyak kalau kehidupannya boros.

Iklan televisi ataupun harga produk yang ditawarkan mampu menghipnotis kehidupan masyarakat, keadaan seperti ini jelas akan menimbulkan implikasi yang begitu besar, bisa berimplikasi baik (positif) bisa juga berimplikasi buruk (negatif) bagi kehidupan masyarakat desa Pontang. implikasi positifnya adalah masyarakat mampu mendapatkan keinginan yang diharapkan melalui beberapa pesan yang diterimanya, yaitu pesan-pesan terbaru. Adapun implikasi buruknya tidak bisa mengelola keuangan dengan baik karena hidup boros, sehingga ada keinginan selalu ingin membeli produk. Melihat beberapa gejala di atas, saya tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan iklan, harga dan keputusan pembelian.

Inilah yang mendasari saya untuk membuat naskah akademik dalam bentuk penelitian dengan judul: Pengaruh Iklan Komersial Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kampung Sarandakan RT. 12/RW.04 Desa Pontang Kecamatan Pontang Kabupaten Serang.

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan Komersial

Berbicara iklan tidak terlepas dari sebuah media, baik media elektronik maupun media massa, karena tanpa media pesan iklan tidak akan diterima oleh masyarakat atau publik. Iklan sebenarnya sebuah pesan berupa informasi yang bertujuan untuk menarik

khalayak, baik individu maupun kelompok, baik informasinya berupa produk ataupun atau informasi layanan masyarakat yang bersifat edukatif.

Ternyata informasi melalui iklan juga berbagai macam, ada iklan yang menawarkan produk (komersial) ada juga iklan yang bersifat edukatif tadi. Iklan-iklan yang berbau komersil itulah yang menawarkan produk untuk di beli oleh masyarakat, makanya agar masyarakat tertarik untuk membelinya perusahaan yang menawarkan produk membuat iklan sebaik dan sebagus mungkin agar masyarakat terpengaruh dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

Narasi di atas sejalan dengan pemikiran Paul Copley, yang menyatkan kalau iklan itu sebuah seni mengajak atau membujuk khalayak untuk menerima informasi yang disampaikan. Begitupun menurut Kotler (2002) kalau iklan itu sebagai sebuah bentuk promosi yang berupa gagasan tentang barang dan jasa, dimana nanti jasa promosinya memerlukan pembayaran.

Adapun menurut Rhenal Kasali dalam buku Manajemen Periklanan (1995) menjelaskan bahwa iklan adalah segala bentuk pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.

Berdasarkan pendapat diatas, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa iklan komersial adalah menawarkan produk untuk dibeli khalayak/publik dalam rangka mendapatkan keuntungan. Selain memberikan informasi, fungsi iklan juga sebagai berikut :

- a) Sebagai persuasi mempunyai fungsi untuk membujuk khalayak/publik agar membeli.
- b) Sebagai pengingat iklan ini sebagai pengingat agar masyarakat tidak lupa dengan produknya dan terus menggunakan produk tersebut.

Sedangkan iklan komersial berdasarkan modelnya terbagi 2, yaitu :

- a. Iklan strategis, sebuah iklan yang lebih mengedepankan merek sebuah produk.
- b. Iklan taktis, adalah iklan yang membuat konsumen didorong dalam keadaan mendesak untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga termotivasi untuk segera menghubungi produk tersebut.

Televisi

Media televisi atau disebut dengan media elektronik, ditemukan oleh John Logie Baird,

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>

lahir 1888 di Scotlandia. Televisi berasal dari kata “tele” dan “vision”. “Tele” berarti jauh sedangkan “vision” berarti melihat. Jadi, televisi adalah sebuah media yang bisa dilihat dari “jarak jauh”, karena televisi dan pemirsanya jaraknya berjauhan, pemirsanya di rumah atau disuatu tempat sedangkan televisi di studio. (Ilham Z, 2010).

Menurut Adi Badjuri (2010), televisi adalah media elektronik yang bisa dilihat/pandang, dan merupakan media pendengar dalam bentuk gambar, dan pemirsanya bisa menikmati dua keuntungan sekaligus yaitu menikmati gambar dan suara.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang ada, bisa disimpulkan bahwa televisi adalah salah satu media elektronik yang mampu menayangkan gambar dan memperdengarkan suara, agar bisa dinikmati oleh khalayak atau masyarakat.

Ciri dan sifat Televisi

Elvinaro (2007), berpendapat sifat dan ciri televisi dibagi kedalam tiga jenis sebagai berikut :

1. Ciri Audiovisual
Artinya kalau televisi itu bisa dilihat gambarnya dan terdapat suaranya
2. Ciri Berpikir dalam Gambar
Berpikir dalam gambar menjadikan media gambar untuk berfikir, setiap gambar yang tampil dalam televisi membuat pemirsanya memikirkan gambar tersebut, karena gambar tersebut tayang terus secara berulang-ulang maka gambar tersebut akan melekat dalam pikiran.
3. Ciri operasional sangat lengkap
4. Memang biar kelihatan lebih bagus dalam hal operasionalnya dibanding dengan media elektronik lain, televisi ternyata lebih banyak melibatkan tenaga atau teknisi dibidangnya, karena memang tingkat kesukarannya lebih tinggi ketimbang media lain.

Keunggulan dan Kelemahan Iklan Televisi Hudori (2010), setidaknya mencatat tentang beberapa keunggulan dan kelemahan tentang iklan televisi. Kendatipun banyak sekali teori-teori berkaitan dengan keunggulan ataupun kelemahannya, namun peneliti mengutip beberapa kelebihan iklan televisi yang sering terjadi dan bisa ditemukan dalam pengoperasionalannya, yaitu sebagai berikut :

- a. Berkesan Nyata, televisi yang menyajikan media gambar dan suara berkesan lebih nyata, terutama iklan-iklan yang disajikan nampak lebih berwarna dan hidup.
- b. Mendapatkan tanggapan yang responsif dari masyarakat, karena televisi sekarang tidak hanya hadir di rumah, tapi juga di kantor-kantor, di mal-mal bahkan juga di mobil-mobil, masyarakat bisa mengaksesnya dengan mudah, dengan demikian bisa mendapatkan informasi iklan dimanapun, dengan lebih rileks dan santai.
- c. Informasi yang disampaikan tidak sekali tayang. Pemirsanya bisa memperoleh informasi berbentuk iklan dengan berulang-ulang, sehingga menimbulkan kesan yang mendalam bagi pemirsanya.
- d. Zonasi siaran yang mudah dijangkau oleh masyarakat, hanya dengan menggunakan antenna yang harga bisa terjangkau maka siaran televisi bisa dinikmati oleh semua lapisan masyarakat, sehingga masyarakat dengan mudah memperoleh informasi tentang iklan yang ditayangkan oleh hampir stasiun televisi secara bersamaan.
- e. Terkait era dengan media lain. Tampilan iklan di televisi bisa saja membuat penonton lupa dengan tampilan iklan tersebut ini adalah sebuah bentuk kelemahan, akan tetapi bentuk kelemahan ini segera dapat ditanggulangi dengan baik dan cepat melalui kreasi perpaduan pada wahana iklan lain. Itupun apabila konsumen membutuhkan informasi lebih lanjut.

Harga

Dalam aktifitas ekonomi istilah harga merupakan sesuatu yang sangat penting, karena ia merupakan sebuah nilai. Penentuan harga atau nilai bisa ditentukan dengan produk, semakin berkualitas sebuah produk maka makin tinggi harganya, namun sebaliknya jika sebuah produk tidak berkualitas maka makin rendah harganya. Jadi harga adalah sebuah nilai yang ditentukan oleh kualitas dan tidak berkualitas produk atau barang. Dalam istilah lain harga juga didefinisikan dengan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen dalam upaya memperoleh manfaat dari jenis barang yang diperoleh dari transaksi jual beli dari penjual dan konsumen.

Pemakaian terma harga biasanya digunakan dalam aktifitas penjual dan pembeli

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>

(konsumen) pada suatu produk atau barang, harga suatu produk atau barang ditentukan oleh penjual dengan mempertimbangkan kualitas produk, kemudian dari penjualan produk tersebut si penjual memperoleh keuntungan.

Pendapat Kotler dan Armstrong (2001) tentang harga, ia mendefinisikan kalau harga itu sejumlah uang yang dikenakan kepada sebuah produk (barang atau jasa), atau dalam pengertian lain, ada sejumlah nilai yang mesti dibayarkan kepada konsumen dalam rangka memperoleh manfaat dari produk tersebut. Sedangkan Philip Kotler, mengatakan kalau harga itu adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, penulis menyimpulkan definisi harga adalah suatu ukuran nilai dari jenis produk barang dan jasa dilihat dari kualitas produk yang di jual kepada konsumen. Di bawah ini akan dijelaskan macam dan jenis harga dalam aktifitas perekonomian. Jenis-jenis harga tersebut yaitu :

Harga Subjektif

Harga subjektif adalah harga yang ditentukan oleh sepihak yaitu penjual yang punya produk tanpa mempertimbangkan kemampuan daya beli konsumen, juga tidak mempertimbangkan harga pasar.

Harga Objektif (Harga Pasar)

Harga objektif adalah harga yang ditentukan berdasarkan harga pasar, dengan persetujuan antara penjual dan pembeli.

Harga Beli

Harga beli adalah nilai sebuah produk berdasarkan taksiran si pembeli, tetapi si penjual sudah menetapkan harga.

Harga jual

Harga Jual adalah harga yang ditetapkan oleh penjual dengan mengacu kepada harga pasar.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian itu sebuah sikap konsumen baik individu atau kelompok tertentu tentang sebuah produk. Dalam sikap konsumen terhadap sebuah produk, untuk menentukan pilihannya berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang matang, misalnya dengan melihat kualitas produk,

kegunaan produk, manfaat produk dan daya tahan sebuah produk. Kalau pertimbangan ini sudah dilakukan konsumen, kemudian konsumen melakukan keputusan.

Pendapat Kotler (2002), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh pembeli (konsumen) untuk membeli produk atau barang. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah dikenal oleh masyarakat.

Sedangkan Keputusan pembelian menurut Swasta dan Irawan (2001 : 118) dalam seseorang (individu) dan kelompok, ketika ketertarikannya terhadap sebuah produk, maka seseorang yang juga disebut pembeli atau konsumen harus memperhatikan jenis produk yang akan dibeli, jenis-jenis produk tersebut, diantaranya adalah :

1. Keputusan tentang jenis produk Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan jumlah tertentu, maka harus diketahui terlebih dahulu jenis produk yang akan dibeli
2. Keputusan tentang bentuk produk Biasanya konsumen melihat produk dari segi bentuknya, kemudian tertarik terhadap produk tersebut dan membelinya
3. Keputusan tentang merek Konsumen juga selain bentuk produk yang dilihat, juga branding produk atau merek yang mendorong untuk mengambil keputusan
4. Keputusan tentang penjualannya Konsumen melakukan transaksi pembelian pada tempat yang sudah ditentukan.
5. Keputusan tentang jumlah produk Pembeli dalam hal ini konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak
6. Keputusan tentang waktu pembelian Konsumen melakukan transaksi pembelian dengan waktu yang sudah ditentukan
7. Keputusan tentang cara pembayaran Konsumen melakukan transaksi pembayaran produk dengan berbagai macam cara, bisa melakukannya dengan tunai ataupun kredit.

Berdasarkan beberapa pengertian yang sudah disampaikan pada narasi sebelumnya, maka keputusan pembelian itu sebenarnya sebuah upaya yang dilakukan oleh pembeli dalam hal ini konsumen untuk mendapatkan

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>

produk yang disukainya, baik dari segi bentuk, jenis, merek dan kualitas dari produk tersebut. kemudian konsumen yang sudah memutuskan membeli produk dapat melakukan evaluasi pilihan dan selanjutnya dapat menentukan sikap dalam melakukan transaksi pembelian berikutnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kampung Sarandakan RT. 12 RW. 04 Desa Pontang, Kecamatan Pontang Kabupaten Serang, yang poulasinya 450 orang, kemudian pengambilan model sampel dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 82 orang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Karena menurut hemat penulis penelitian kuantitatif lebih menggunakan pendekatan etik, dalam arti bahwa peneliti mengumpulkan data dengan menetapkan terlebih dahulu konsep sebagai variabel-variabel yang berhubungan yang berasal dari teori yang sudah ada yang dipilih oleh peneliti. Kemudian variabel tersebut dicari dan ditetapkan indikator-indikatornya. Hanya dari

indikator yang telah ditetapkan tersebut dibuat kuesioner, pilihan jawaban dan skor-skornya.

Penelitian kuantitatif memformulasikan kesimpulan awal, dengan mengambil teori relevan yang telah dipilih. Penelitian kuantitatif dari segi teknik memperoleh jumlah (size) responden (sample) pendekatan kuantitatif ukuran (besar, jumlah) sampelnya bersifat perwakilan (representatif) dan diperoleh dengan menggunakan rumus, persentase atau tabel-populasi-sampel serta telah ditentukan sebelum pengumpulan data. Secara garis besar rancangan umum yang akan dijabarkan dalam penelitian ini adalah data primer yang akan diambil pada Kampung Sarandakan Desa Pontang Kecamatan Pontang Kabupaten Serang - Banten, dan data sekunder. Data hasil penelitian ini kemudian akan di lakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji deskriptif, kemudian data yang valid dan reliabel selanjutnya akan dilakukan uji asumsi klasik, setelah itu akan dilakukan uji korelasi, regresi baik secara sederhana maupun berganda, kemudian selanjutnya akan dilakukan uji hipotesis yaitu uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Correlations

		Unstandardized Residual	Iklan Komersial Televisi	Iklan Komersial Radio	
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.047	.002	
	Sig. (2-tailed)	.	.675	.985	
	N	82	82	82	
Spearman's rho	Iklan Komersial tv	Correlation Coefficient	.047	1.000	.911**
		Sig. (2-tailed)	.675	.	.000
		N	82	82	82
Harga	Correlation Coefficient	.002	.911**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.985	.000	.	
	N	82	82	82	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nonparametc Correlations

Berdasarkan hasil *Correlation* di atas, bisa dilihat korelasi antara iklan komersial televisi dengan *Unstandardized Residual*

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>

memperoleh nilai signifikansi 0,675 dan korelasi harga dengan *Unstandardized Residual* memperoleh nilai signifikansi 0,985. Karena nilai signifikansi korelasi lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi

Selanjutnya untuk mengetahui kuat atau tidaknya iklan komersial televisi dan harga terhadap keputusan pembelian, dilakukan dengan melihat hasil juga output program SPSS 23.00 for windows sebagai berikut:

Tabel 2

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.865	.862	4.932

a. Predictors: (Constant), Iklan Komersial televisi, harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai R (Koefisien korelasi) adalah 0,930, hal ini menunjukkan bahwa iklan komersial televisi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai R *square* koefisien determinasi adalah sebesar 0,865.

Berdasarkan data yang di olah maka koefisien determinasi dapat di rumuskan sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\% \\ = (0,930)^2 \times 100\% \\ = 86,5\%$$

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh iklan komersial televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 86,5%, sedangkan sisanya 13,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Pengujian signifikan t ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji t variabel bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

Ho : Secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha : Secara parsial terdapat pengaruh antara pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Uji t pengaruh antara Iklan Komersial Televisi (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kriteria pengujian:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.361	3.092		1.087	.280
1 Iklan Komersial Televisi	1.138	.055	.918	20.744	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan diatas, hasil t hitung sebesar 20,744 kemudian dibandingkan dengan t tabel dengan menentukan t tabel pada tingkat kesalahan 5% dan df = n-k-1 = 82-2-1 = 79 sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,664 dengan demikian hipotesis Ho ditolak karena t hitung = 20,744 > t tabel = 1,664 artinya X₁ (iklan komersial televisi) terhadap Y (keputusan pembelian), terdapat pengaruh yang signifikan.

b. Uji t pengaruh antara Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4

Uji Hipotesis Secara Parsial X₂ terhadap Y Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.925	3.442		.269	.789
Harga	1.191	.062	.907	19.319	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan di atas, hasil t hitung sebesar 19,319 kemudian dibandingkan dengan t tabel dengan menentukan t tabel pada tingkat kesalahan 5% dan df = n-k-1 = 82-2-1 = 79 sehingga diperoleh t tabel sebesar dengan demikian hipotesis Ho ditolak karena t hitung = 19,319 > t tabel = 1,664, harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y), terdapat pengaruh yang signifikan.

2. Pengujian hipotesis secara simultan dengan F test (F hitung)

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>

Untuk menjawab hipotesis pengaruh antara iklan komersial televisi (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis secara simultan antara variabel kualitas iklan televisi (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan menggunakan uji F hitung,

dimana hasil dari F hitung ini dibandingkan dengan hasil F tabel.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak pada $\alpha = 5\%$
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada $\alpha = 5\%$

Tabel 5
Uji Hipotesis Simultan Dengan F-test
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12332.670	2	6166.335	253.485	.000 ^b
1 Residual	1921.769	79	24.326		
Total	14254.439	81			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Iklan Komersial Televisi

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 253,485 hasil ini kemudian dibandingkan dengan F tabel. Dengan tingkat signifikansi () sebesar 5% (0,05), dan df : $n-k-1 = 82-2-1 = 79$ maka diperoleh F tabel sebesar 3,112. Karena nilai F hitung ($253,485 > F_{table} (3,112)$), maka ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel iklan komersial televisi (X_1) dan Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Dalam Penelitian ini yang saya lakukan, adalah menggunakan prosedur metode ilmiah. Adapun pembahasan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh iklan komersial televisi terhadap keputusan pembelian sebesar 84,3%, sedangkan hasil uji t hitung sebesar 20,744 kemudian dibandingkan dengan t tabel dengan menentukan t tabel pada tingkat kesalahan 5% dan $df = n-k-1 = 82-2-1 = 79$, sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,664 dengan demikian hipotesis H_0 ditolak karena $t_{hitung} = 20,744 > t_{tabel} = 1,664$ artinya X_1 (iklan komersial televisi) terhadap Y (keputusan pembelian), terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jessica Cristiana Wowor (2010), menunjukkan bahwa Hasil dari penelitian ini berdasarkan analisis chi-square, maka telah diperoleh $\chi^2_{uji} = 49,73$ dan nilai $\chi^2_{tabel} = 9,21$. Hal ini mengisyaratkan bahwa. Bahwa nilai χ^2_{uji} lebih besar dibandingkan χ^2_{tabel} . Sedangkan hasil

koefisien kontingensi dengan nilai 0,33 dan kemudian dibandingkan dengan koefisien kontingensi sebesar 0,71 maka didapatlah hasil derajat hubungan sebesar 0,80 dimana terdapat hubungan yang kuat. Yang artinya frekwensi mendengarkan iklan di radio jelas sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 82,3%, sedangkan hasil nilai t hitung sebesar 19,319 kemudian dibandingkan dengan t tabel dengan menentukan t tabel pada tingkat kesalahan 5% dan $df = n-k-1 = 82-2-1 = 79$ sehingga diperoleh t table sebesar 1,664 dengan demikian hipotesis H_0 ditolak karena $t_{hitung} = 19,319 > t_{tabel} = 1,664$, harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuri Luluk Khusnaeni, dkk (2017). Semakin baik iklan televisi maka konsumen akan memberikan sikap yang lebih positif yang akhirnya dapat menimbulkan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) antara iklan dan keputusan pembelian sebesar 0,673, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) nilai koefisien jalur (β) antara iklan dan keputusan pembelian sebesar 0,112 tidak signifikan dengan probabilitas sebesar 0,107 ($p > 0,05$).

Nilai koefisien jalur (β) antara sikap konsumen dengan keputusan pembelian sebesar 0,761, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>

3. Pengaruh iklan komersial televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 86,5%, sedangkan nilai F hitung sebesar 253,485 hasil ini kemudian dibandingkan dengan F tabel. Dengan tingkat signifikansi (0,000) sebesar 5% (0,05), dan $df : n-k-1 = 82-2-1 = 79$ maka diperoleh F tabel sebesar 3,112. Karena nilai F hitung (253,485) > F tabel (3,112), maka ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel iklan komersial televisi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari uji koefisien determinasi parsial antara iklan komersial televisi (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) maka diperoleh pengaruh sebesar 84,3%, adapun sisanya 15,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti poster dan pamflet, koran, majalah dan lain sebagainya. Sedangkan hasil uji t hitung sebesar 20,744 selanjutnya dikomparasi dengan t tabel dengan menentukan t tabel pada tingkat kesalahan 5% dan $df = n-k-1 = 82-2-1 = 79$, sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,664 dengan demikian hipotesis H_0 ditolak karena t hitung = 20,744 > t tabel = 1,664 artinya X1 (iklan komersial televisi) terhadap Y (keputusan pembelian), terdapat pengaruh yang signifikan.

2. Melihat dari uji koefisien determinasi parsial antara harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) didapatkan pengaruh sebesar 82,3%, sedangkan sisanya 17,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti poster dan pamflet, koran, majalah dan lain sebagainya. Sedangkan hasil uji t hitung sebesar 19,319 kemudian dibandingkan dengan t tabel dengan menentukan t tabel pada tingkat kesalahan 5% dan $df = n-k-1 = 82-2-1 = 79$ sehingga diperoleh t tabel sebesar dengan demikian hipotesis H_0 ditolak karena t hitung = 19,319 > t tabel = 1,664, harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), terdapat pengaruh yang signifikan.

3. Dan yang terakhir melihat uji koefisien determinasi secara bersama-sama antara iklan komersial televisi (X1) dan harga

(X2) terhadap keputusan pembelian (Y) terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel iklan komersial televisi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 86,5%, sedangkan sisanya 13,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 253,485

ini kemudian dibandingkan dengan F tabel. Dengan tingkat signifikansi () sebesar 5% (0,05), dan $df : n-k-1 = 82-2-1 = 79$ maka diperoleh F tabel sebesar 3,112. Karena nilai F hitung (253,485) > F tabel (3,112), maka ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel iklan komersial televisi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

SARAN

Masyarakat kampung Sarandakan masih belum memiliki kepekaan terhadap situasi sosialnya, sehingga perilakunya cenderung konsumtif yang lebih banyak dipengaruhi iklan komersial di televisi. Oleh karena itu jangan mudah terpengaruh dengan bahasa iklan. Tindakan selektif sangatlah diperlukan terhadap perilaku konsumtif yang dimiliki oleh masyarakat Kampung Sarandakan desa Pontang. Dalam membeli produk atau barang yang ditawarkan melalui iklan hendaknya membelinya dengan harga yang terjangkau, disesuaikan dengan pendapatan atau penghasilan warga masyarakat di Sarandakan. Karena harga yang mahal bisa menyebabkan pemborosan. Tidak ada larangan untuk menonton iklan komersial, namun penulis menyarankan, agar masyarakat lebih selektif lagi dalam memilih iklan, hendaknya memilih iklan sesuai dengan kebutuhan, jangan didasari atas keinginan semata. Sangatlah penting menanamkan prinsip hidup sederhana berbelanja sesuai kebutuhan rumah tangga tidak berdasarkan nafsu saja supaya tidak hidup boros. Lebih mengutamakan kebutuhan primer itu lebih baik dari pada mengejar kebutuhan sekunder, akhirnya banyak hutang. Artinya harus piawai dalam mengatur perputaran berbelanja.

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>**DAFTAR PUSTAKA**

- Amirullah, 2002, Prilaku Konsumen, cetakan Pertama, Jakarta; Graha Ilmu
- Arifin, 2007. Pengaruh Penayangan Iklan di Televisi Terhadap Sikap Mahasiswa dalam Mengambil Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Muka Biore (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang), Skripsi Tidak diterbitkan. Malang: Universitas Brawijaya
- Bungin, M. Burhan, 2008, Kontruksi Sosial Media Massa.. Jakarta: Kencana Perdana Media Group
- Christina, Wowor Jessica, 2000, Pengaruh Iklan Komersial di Radio terhadap Prilaku Konsumsi Masyarakat Kelurahan Bahu Kota Manado, Manado, Jurnal
- Febriana, Chalifah Nur, 2015, Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.25 No: I
- Ghozali, Imam. 2010. Statistik Non-Parametrik-Teori dan Aplikasi Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- .Ghozali, 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hermawan, Agus, . 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Ivancevich, John. M, dkk., 2006 Prilaku dan Manajemen Organisasi Konsumen edisi ketujuh Jilid I. Ahli Bahasasa Gina Gani. Jakarta, Erlangga
- Jefkins, Frank, 1996. Periklanan. Edisi Ketiga. Jakarta. Erlangga
- Khasanah, Isnaeni, 2012. Pengaruh Iklan Provider di Televisi terhadap Sikap Pengakses Mobile Internet (Analisis Regresi Iklan Indosat versi “3 Hari 3 Malam Lanjut” pada Siswa MAN Yogyakarta 2 Pengguna Kartu GSM Indosat). Skripsi, Jogjakarta : UIN Sunan Kalijaga
- Khusnaeni, Luluk Nuri, dkk, 2017, Pengaruh Iklan terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi “Nixia Gamer”). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.47 No.2 Juni
- Morissan, 2010, Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta : Kencana, 2010
- Nuridin, 2007, Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada
- Nielsen, 1999, Sebuah Riset, 16 November, Jakarta, Media Indonesia
- Kasali, Rhenald, 1992,. Manajemen Periklanan,. Jakarta, Universitas Indonesia, Grafiti
- Kotler, P. 2019. Marketing 4.0 : bergerak dari tradisional ke digital, Alih Bahasa Hermawan Kertajaya dan Iwan Setiawan Edisi pertama, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan G. Armstrong,2008, Prinsip-prinsip Pemasaran edisi Keduabelas jilid satu, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L,K, 2009, Manajemen Pemasaran edisi tigabelas jilid satu, Jakarta : PT. Indeks.
- Lamb, Hair dan Mc Daniel, 2001, Pemasaran Jilid Satu, Ahli Bahasa David Octarevia Jakarta : Salemba Empat.
- Lee, dan Jhonson, C, 2007. Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. Alih Bahasa oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna, Jakarta : Prenaka Media Grup.