

PENGARUH IKLAN DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE

Umi Bela Agustiana⁽¹⁾ Yulius Wahyu Setiadi⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

umibelaagustiana1308@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of advertising on television on online product purchase decisions in Cempaka Permai Village, Bengkulu City. This research is a quantitative research with a sample of 336 respondents, using accidental sampling technique, that is, all residents of the population are directly targeted and research objects. Data collection techniques using observation and questionnaires. Data analysis techniques using classical assumption test, simple linear regression, and hypothesis testing. The results of this study can be seen from the simple linear regression test. This means that the variable Advertising on Television has a positive influence on online product purchasing decisions. The results of the correlation coefficient also show a result of 0.605, which means that the television advertising variable influences purchasing decisions by 60.5% while the remaining 39.5% is influenced by other variables outside the model.

Keywords: Advertising on Television, Online Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan pasar dan teknologi yang semakin ketat sekarang ini, banyaknya informasi dan peluang untuk mengakses informasi menjadikan masyarakat semakin kritis dalam memilih produk atau jasa. Agar dapat unggul dalam persaingan, salah satu jalan yang di tempuh oleh perusahaan atau organisasi ialah dengan kemampuan untuk mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumennya dimana salah satu wujudnya adalah mealui kegiatan periklanan (*advertising*).

Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media yang bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kontribusinya bahkan telah menjadi referensi kebutuhan masyarakat. Menurut hasil survei *Senior Manager Client Service* PT AC Nielsen Indonesia, Ika Jatmikassari, total belanja iklan pada Januari-Juli 2020 mencapai Rp 122 triliun. Pada Maret-April, belanja iklan turun sampai 14 persen. Dari Mei-Juni, tren belanja iklan kembali merosot tepatnya turun sampai 11 persen. Kinerjanya berangsur membaik mulai Juni-Juli. Kenaikannya mencapai 17 persen. Belanja iklan pada periode Juni-Juli naik hingga mencapai angka Rp 18,3 triliun. Ginanjar, Dhimas. "Nielsen: Masuk Kuartal III 2020, Belanja Iklan di Media Membaik." DhimasGinanjar.JawaPos.com. 26 Agustus 2020.

Philip Kotler (2007) Pada prinsipnya iklan adalah sarana komunikasi dalam rangka menyajikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen kepada komunikan yang dalam hal ini publik, khususnya pelanggannya melalui media non personal yaitu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti pesan yang ada dalam iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Masyarakat Indonesia yang mayoritas berada dalam kelas menengah ke bawah yang sangat membutuhkan hiburan dan mereka mendapatkan apa yang diinginkan melalui televisi.

Berdasarkan survei AC Nielsen Indonesia Tahun 2020, persentase orang Indonesia menonton televisi masih dilihat dari porsi, televisi masih mendominasi perolehan iklan. Iklan di televisi mencapai 72 persen porsi belanja iklan total. Nilainya berkisar Rp 88 triliun. Platform digital menjadi tempat belanja iklan terbanyak kedua. Capaiannya 20 persen atau kira-kira Rp 24,2 triliun. Sementara itu, belanja iklan media cetak mencapai Rp 9,6 triliun dan radio Rp 604 miliar.

Televisi merupakan media periklanan yang terdiri dari penglihatan (*visual*) dan pendengaran (*audio*) yang saling bekerja sama untuk menciptakan suatu dampak yang besar dalam mengkomunikasikan pesan pengiklan. Televisi merupakan media periklanan yang kuat dan unik karena isi yang disampaikan terdiri dari elemen pandangan, suara dan gerakan yang dapat digabungkan untuk menciptakan berbagai macam periklanan yang menarik.

Iklan di televisi telah menjadi fenomena tersendiri dan sekaligus menambah deretan panjang daftar menu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut tidak lepas pula dari peran berbagai stasiun televisi yang menayangkan berbagai iklan komersial dan layanan masyarakat. Berdasarkan survei AC Nielsen Indonesia terhadap iklan di dalam program televisi sejak Mei hingga Oktober 2017, Nielsen memantau semua tayangan di 15 stasiun televisi nasional dan merekap semua iklan di dalam program yang berdurasi di atas 2 detik. Selain itu, ada 11 jenis bentuk iklan di dalam program siaran televisi di Indonesia. Bentuk *product placement* yaitu penempatan produk dalam suatu acara dengan sedemikian rupa sehingga tersorot oleh kamera yang paling mendominasi dengan 29 persen dari jumlah tayangan, disusul iklan dalam bentuk *running text* yaitu kalimat atau grafis promosi suatu produk yang muncul dari satu sisi layar televisi ke sisi lainnya yang mencapai 18 persen. Bernie, Mohammad. "Riset Nielsen: Iklan yang "Menyusup" di Program TV Makin Banyak." Mohammad Bernie.tirto.id. 22 November 2017.

Periklanan (*advertising*) yang tepat sasaran (efektif) dapat digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Tidak akan berarti apa-apa bagi perusahaan atau organisasi, jika iklan yang ditayangkan tidak mampu menarik perhatian konsumen. Sedangkan bagi pembuat iklan adalah untuk membuat bagaimana iklan itu menarik, walaupun isi iklan untuk menginformasikan keberadaan produk, membujuk konsumen atau iklan mengingatkan konsumen.

Periklanan tidak akan pernah sepi sebagaimana fungsinya dalam mengenalkan produk yang memiliki sifat kegunaan yang efektif dan efisien. Produk dan jasa yang ada semakin beraneka ragam, dan dalam tahun ke tahun semakin banyak perusahaan yang berdiri dengan produk andalan mereka. Semakin banyak kompetitor semakin besar juga persaingan yang akan terjadi.

Menanggapi hal tersebut, kehadiran iklan di televisi menimbulkan beberapa pro dan kontra. Pihak yang pro tersebut adalah para produsen yang mengiklankan produknya di televisi dengan mencari strategi dan terobosan baru dalam menampilkan iklannya. Selain produsen, konsumen atau masyarakat juga berpendapat bahwa iklan di televisi memberikan informasi yang mereka butuhkan, tentang suatu produk, jasa dan himbauan yang berkaitan dengan masalah tertentu yang sedang berlangsung di masyarakat melalui iklan layanan masyarakat.

Di lain pihak, terdapat pihak kontra yang menganggap bahwa iklan televisi membosankan dan mengganggu acara yang sedang mereka tonton. Iklan memberikan kontribusi nyata terhadap pembentukan perilaku pemirsanya karena iklan dianggap sebagai pemicu pemborosan, pemicu sikap materialistis dan pemicu monopoli (Nugroho, 2005). Trimarsanto (2001) menyebutkan bahwa sebuah iklan mampu menciptakan tren bahasa dan perilaku konsumtif sebagai akibat ditayangkan secara berulang-ulang. Terbukti dari seorang ibu memilih satu sabun pencuci pakaian dengan alasan bahwa sabun tersebut mampu menjaga warna pakaian tetap utuh, atau tidak membuat pakaian menjadi luntur. Sehingga iklan televisi memang telah menjadi satu referensi dalam keseharian hidup masyarakat.

Sikap masyarakat terhadap periklanan semakin buruk dari waktu ke waktu. Bahwa sikap tersebut adalah terhadap periklanan secara umum, bukan pada media tertentu periklanan di

televisi yang yang mungkin dirasakan tidak menguntungkan karena mengganggu program hiburan. Demikian pentingnya sikap masyarakat tersebut menimbulkan persepsi di benak konsumen. Sehingga bermacam-macam strategi dirancang perusahaan atau organisasi supaya produk atau jasanya bisa menjadi satu bagian konsumen.

Iklan dapat dilakukan melalui media elektronik maupun cetak, salah satunya adalah televisi. Televisi bersifat audiovisual, setiap gambar dan suara biasanya berisikan ajakan dan persuasi. Griffiths et al (2012) menambahkan bahwa televisi adalah media iklan yang paling menstimulasi secara visual. Iklan televisi adalah bentuk iklan yang mudah diakses dan paling berpengaruh.

Hal ini menunjukkan bahwa melakukan kegiatan promosi melalui media televisi merupakan cara yang tepat untuk menarik perhatian penonton dengan memperkenalkan produk yang diiklankan. Menurut Amirullah (2002) keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Shopee adalah salah satu dari perusahaan situs jual beli *online* yang giat melakukan promosi iklan melalui media televisi. Hal ini bisa dilihat dari bermacam-macam versi iklan Shope yang ditayangkan di televisi.

Jual beli *online* adalah suatu kegiatan jual beli dimana penjual dan pembelinya tidak harus bertemu untuk melakukan negosiasi dan transaksi, komunikasi yang digunakan oleh penjual dan pembeli bisa melalui alat komunikasi seperti chat, telepon, *short message service* (SMS) dan sebagainya. Seperti pengertian jual beli *online* tersebut, kita juga dapat melakukan jual beli *online* melalui suatu forum jual beli *online* atau situs jual beli *online* yang sudah menyediakan banyak barang untuk dijual belikan. Hasil survei yang dilakukan Google Indonesia bekerjasama dengan Taylor Nelson Sofres (TNS) Ade Winata, Pengaruh tentang perilaku shopper online di negeri ini. Riset dilakukan kepada 1.300 masyarakat Indonesia yang memiliki akses internet di 11 kota besar seperti Bandung, Jogjakarta, Semarang, Surabaya, Denpasar, Padang, Manado, Makassar, Pontianak, Banjarmasin, dan Jakarta.

Hasilnya, satu dari dua pembelanja *non-online* tertarik untuk mencoba berbelanja *online*, sedangkan satu dari dua orang Indonesia yang sudah *online* tetapi belum pernah berbelanja *online* akan berbelanja *online* dalam 12 bulan ke depan. Dua dari lima masyarakat Indonesia yang sudah *online* namun belum pernah berbelanja *online*, akan mempertimbangkan untuk membeli pakaian secara *online* karena, beberapa dari masyarakat belum memahami tata cara berbelanja *online* dikarenakan kurangnya pemahaman informasi berbelanja *online*, dan masyarakat yang berbelanja *online* mereka menghargai waktu. *Shopper online* di Indonesia mengutamakan kenyamanan dibandingkan harga yang murah. Ini bisa jadi karena demografi kelompok usia produktif di Indonesia besar, sehingga menginginkan yang praktis (IndoTelko). Menurut data yang diperoleh dari *Top Brand Award* fase 2, terdapat beberapa merek situs jual beli *online* yang masuk dalam kategori merek dengan market share terbesar seperti pada Tabel 1.

Tabel 1
Top Brand Index Fase 2 Kategori Situs Jual Beli Online 2020

BRAND	TBI 2020	
Lazada.co.id	31,9 %	TOP
Shopee.co.id	20,0 %	TOP
Tokopedia.com	15,8 %	TOP
Bukalapak.com	12,9 %	
Blibli.com	8,4 %	

Sumber : *Topbran-award.com*, 2020

Dari kelima *e-commerce* yang ada di Indonesia. Dalam penelitian ini saya memilih *e-commerce* yaitu Shopee sebagai produk yang akan saya teliti. Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* di Asia Tenggara terutama di Indonesia yang membuka awal tahun dengan dinobatkan sebagai peringkat pertama dalam kategori *Top Buzz Rankings* oleh YouGov

Brand Index, sebuah perusahaan riset pasar yang berbasis di London. Dalam kategori *Top Buzz Rankings*. Pencapaian Shopee lainnya adalah meraih peringkat 1 jumlah pengguna aktif (*Monthly Active Users*) dan unduhan dalam kategori belanja di *Google Play* dan *iOS App Stores*, berdasarkan data *App Annie* sejak kuartal tiga tahun lalu. Produk pasta gigi merupakan salah satu produk yang menjadi kebutuhan yang sangat penting di masyarakat. Setiap rumah tangga pasti memerlukannya. Oleh karena itu banyak produsen yang berlomba-lomba menawarkan produk pasta giginya ke pasaran melalui iklan di televisi. Salah satu produk yang telah dikenal luas di masyarakat adalah produk pasta gigi Pepsodent. Maka dari itu peneliti tertarik untuk dapat melakukan penelitian tentang Pengaruh Iklan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online di Kelurahan Cempaka Permai Kota Bengkulu.

METODE

Populasi

Sugiyono (2013), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Kelurahan Cempaka Permai kota Bengkulu yang melakukan pembelian produk secara online setelah melihat iklan di televisi .

Sampel

Menurut Sugiyono (2011) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun teknik pengambilan sampel digunakan adalah teknik *nonprobability sampling*. Mengingat jumlah dalam penelitian ini seluruh warga di Kelurahan Cempaka Permai Kota Bengkulu yang menonton periklanan di stasiun televisi (RCTI, SCTV, INDOSIAR, TRANS TV, TRANS 7, dan MNC TV) yang ada di Kota Bengkulu, maka penelitian ini menggunakan teknik *Aksidentals sampling*, yaitu seluruh warga populasi langsung dijadikan sasaran dan objek penelitian. Dengan demikian jumlah sampel adalah seluruh warga di Kelurahan Cempaka Permai Kota Bengkulu dengan mengambil 5% dari 6.730 jumlah populasi adalah $6.730 \times 5\%$ yaitu sebanyak 336 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah (Sugiyono, 2010):

1. Pengamatan

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, diantaranya adalah proses pengamatan dan ingatan.

2. Kuisisioner

Pada penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer. Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama (responden).

Cara yang digunakan adalah dengan pemberian kuisisioner secara langsung dan diminta mengisi semua pernyataan atau pertanyaan kepada responden.

Skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah *Skala Likert* sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang variabel-variabel yang akan diuji, dan pada setiap jawaban akan diberi skor (Sugiyono,2010). Skor yang akan diberi untuk setiap variabel seperti berikut:

Tabel 2
Instrumen Skala *Likert*

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2010)

Uji Instrumen Penelitian

Agar data yang diperoleh dengan kuisioner dapat valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuisioner terhadap butir-butir pertanyaan sehingga dapat diketahui layak tidaknya untuk pengumpulan data. Uji coba instrumen dilakukan dengan menguji item-item pertanyaan kepada 20 responden di Kelurahan Cempaka Permai Kota Bengkulu. Uji instrumen dilakukan dengan uji sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Untuk mengetahui valid tidaknya masing-masing item pertanyaan dalam instrument dilakukan uji validitas dengan rumus *Karl Pearson Correlation product*, menurut Hasan (2012) rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2] [n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

- R = Koefisien korelasi product moment
- x = Skor masing-masing pernyataan
- y = Total skor item-item pernyataan
- n = Banyak data atau banyak responden

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu uji yang menunjukkan sejauh mana pengukuran ini dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengulangan, pengukuran terhadap subjek yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpa* atau *Cronbach's Alpa*, instrumen yang mempunyai reliabilitas apabila koefisien *Cronbach's Alpa* lebih dari nilai kritisnya. Menurut Sugiyono (2012) rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$rH = \left[\frac{K}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma^2}{1 - \sigma^2} \right]$$

Keterangan :

- n = Reliabilitas Instrument
- k = Banyak butir pernyataan atau banyak soal
- $\sum \sigma^2$ = Jumlah varian butir
- σ^2 = Jumlah varian total

Dasar Pengambilan Keputusan

1. Koefisien *Cronbach's Alpa* < 0,6 maka mengindikasikan reliabilitas item-item dalam pertanyaan yang buruk.
2. Koefisien *Cronbach's Alpa* dengan range 0,7 dapat diterima. Koefisien *Cronbach's Alpa* yang > 0,8 adalah baik.

Teknik Analisis Data

Analisis Tanggapan Responden terhadap Hasil Penelitian

Pengolahan data dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian dengan cara mengolah setiap jawaban pertanyaan dari kuisioner yang disebarkan untuk dihitung frekuensinya dan persentasinya, kemudian dianalisa hasil data yang didapat. Analisis data dalam penelitian statistik deskriptif yaitu berupa penyajian data dapat melalui tabel, grafik, diagram lingkaran,

pictogram perhitungan mean, median, modus, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase (Sugiyono, 2011).

Untuk menjawab identifikasi masalah dilakukan penyusunan tabel frekuensi distribusi berdasarkan rata-rata skor totalnya. Kemudian rata-rata skor total tersebut akan dihubungkan dengan skala pengukurannya. Perhitungan yang sama juga akan dilakukan untuk rata-rata skor setiap dan untuk setiap indikator. Untuk menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pernyataan dikalikan jumlah responden.

Analisis Persamaan Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2013) Persamaan regresi linear sederhana adalah suatu analisa yang digunakan untuk mengetahui linieritas pengaruh variabel dependen terhadap independen. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b X + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel dependen, yaitu keputusan pembelian
- X = Variabel independen, yaitu iklan di televisi
- a = konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X
- b = merupakan koefisien regresi parsial X,
- e = standard error, menunjukkan bagaimana tingkat fluktuasi dari penduga atau statistik.

Analisis persamaan regresi yang dimaksud adalah untuk melihat seberapa besar koefisien variabel independen dalam mempengaruhi terhadap variabel dependen, dan analisis persamaan ini juga dapat melihat arah pengaruh positif atau negatif dari model persamaan.

Koefisien Korelasi (R)

Pengujian Koefisien Korelasi digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 < R < 1$). Jika R semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, jika R semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil.

Uji Hipotesis

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji hipotesis menggunakan Uji t (Uji Parsial) dimana Uji Parsial (Uji-t) Menurut Ghozali (2015) "uji-t digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda". Proses pengujiannya adalah:

- a. Formulasi hipotesis H_0 dan H_1
- b. Menentukan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ atau 0.05 dengan $df = n - k$, dimana ; n = jumlah sampel
 k = jumlah variabel bebas.
- c. Menghitung statistic uji-t dengan bantuan program SPSS

Rumus uji t menurut Sugiyono (2013) adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r^2)}}$$

t = t hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Menarik kesimpulan berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan dengan membandingkan signifikan hitung dengan ketentuan : jika signifikan t hitung $< 0,05$, maka H_a diterima Jika signifikan t hitung $> 0,05$ maka H_a ditolak.

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan di Televisi

Adapun tanggapan responden terhadap variabel Iklan di Televisi adalah memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,97 dan rata-rata terendah yaitu 3,78. Variabel Iklan di Televisi menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,84 pada kategori baik.

Dilihat dari pernyataan yang paling tertinggi ada di rata-rata 3,97 yaitu. Suara Iklan di televisi mampu membuat persepsi sehingga mampu membuat keputusan pembelian pada masyarakat. Untuk pernyataan terendah ada di rata-rata 3,78 yaitu “Iklan di televisi mampu membentuk sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atas pesan kepada pihak (penonton televisi) dengan gambar yang hanya terbaca oleh indera penglihatan”. Hal ini menurut konsumen masih kurang, karena iklan di televisi selain bisa disampaikan dan terbaca oleh indra mata bisa juga juga seharusnya bisa digunakan indra pendengaran dan gerakan.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Adapun tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk secara Online adalah memiliki rata-rata tertinggi yaitu 3,88 dan rata-rata terendah yaitu 3,74. Dengan variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,83 pada kategori baik.

Dilihat dari pernyataan yang paling tertinggi ada di rata-rata 3,88 yaitu. Saya membeli produk secara online di dasari atas manfaat yang sangat berguna bagi saya melalui iklan di televisi” hal ini mengindikasikan bahwa iklan yang ditawarkan bermanfaat bagi konsumen. Pernyataan terendah ada di rata-rata 3,74 yaitu, “Saya membeli produk secara online sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan dan mudah di dapatkan melalui iklan di televisi” hal ini menggambarkan bahwa konsumen membeli produk agak sulit sehingga mendapat penilaian terendah.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	T_{hitung}	T_{tabel}	Kesimpulan
Iklan Televisi (X)	1	0,596	0,44	Valid
	2	0,538	0,44	Valid
	3	0,758	0,44	Valid
	4	0,729	0,44	Valid
	5	0,690	0,44	Valid
Keputusan Pembelian Online (Y)	1	0,594	0,44	Valid
	2	0,759	0,44	Valid
	3	0,727	0,44	Valid
	4	0,662	0,44	Valid

Sumber :hasil penelitian dan data diolah , 2022

Berdasarkan tabel 4.6 yakni uji validitas dengan menggunakan *corelasion produk moment* maka dari seluruh pernyataan yang diuji dan $n=20$ (warga di Kelurahan Cempaka Permai yang melakukan pembelian produk secara online setelah melihat iklan), ternyata semua item pernyataan sah (valid), sebab memiliki nilai korelasi lebih dari 0,44. Oleh karena itu, semua item pernyataan kuesioner dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Pernyataan	Cronbach's Alpha	T _{tabel}	Kesimpulan
1	Iklan Televisi(X)	5	0,764	0,60	Reliabel
2	Keputusan Pembelian Online (Y)	4	0,770	0,60	Reliabel

Sumber : hasil penelitian dan data diolah, 2022

Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS maka diperoleh *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 untuk keseluruhan variabel penelitian. Oleh karena itu, semua item pernyataan kuesioner dapat digunakan dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Persamaan Regresi Linear Sederhana

Analisis yang digunakan untuk mengetahui linieritas pengaruh variabel dependen terhadap independen. Perhitungan statistic dalam analisis regresi linear sederhana dijelaskan pada table berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,620	,704		7,979	,000
	IKLAN DI TELEVISI	,505	,036	,605	13,882	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data diolah ,2022

Dari hasil perhitungan regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS maka dapat di peroleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut ;

$$Y = 5.620 + 0.505 (X)$$

1. Nilai konstanta 5.620 mempunyai arti bahwa apabila variabel Iklan di Televisi (X) terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online (Y) sama dengan nol maka variabel Keputusan Pembelian Produk secara online akan tetap sebesar 5.620.
2. Pengaruh Iklan di Televisi (X) terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online (Y)

Nilai koefisien regresi variabel Iklan di Televisi (X) adalah sebesar 0.505 mempunyai makna bahwa apabila variabel Iklan di Televisi ditingkatkan satu-satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian secara online sebesar 0.505.

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien Korelasi (R) model 1 (satu) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel Iklan Televisi (X), secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 6
Koefisien Korelasi (R)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,605 ^a	,366	,364	1,64018	1,999
a. Predictors: (Constant), IKLAN DI TELEVISI					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil analisis SPSS model summary menunjukkan bahwa besarnya Adjusted R Square adalah 0,605. Nilai ini mempunyai arti bahwa Variabel Iklan di televisi memberikan sumbangan sebesar 0,605 atau 60.5 %. Sedangkan 39,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS 22 adalah sebagai berikut :

Tabel 7
Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,620	,704		7,979	,000
	IKLAN DI TELEVISI	,505	,036	,605	13,882	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data diolah ,2022

Berdasarkan Tabel di atas maka hasil uji hipotesis secara persial dapat dilihat sebagai berikut :

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{\alpha/2}$ ($n-k-1$) = $336-2-1= 333$ (1.9719) sebagai berikut :

Iklan di Televisi yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($13.882 > 1.9719$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Iklan televisi terhadap Keputusan pembelian produk secara online dikelurahan Cempaka Permai Kota Bengkulu dapat terbukti (H_a diterima).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Pada warga di Kelurahan Cempaka Permai Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesoner terhadap 336 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *Iklan di Televisi* Terhadap Keputusan Pembelian produk secara online pada warga di Kelurahan Cempaka Permai Kota Bengkulu.

Pengaruh *Iklan di Televisi* Terhadap Keputusan Pembelian produk secara online. *Iklan di Televisi* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk online. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($13.882 > 1.9719$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), maka dari penelitian yang dilakukan dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Iklan di televisi* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh Koefisien korelasi variabel *Iklan di televisi* (X) Terhadap Keputusan Pembelian Produk secara online. Analisis SPSS model summary menunjukkan bahwa besarnya Adjusted R Square adalah 0,605. Nilai ini mempunyai arti bahwa Variabel Iklan di televisi memberikan sumbangan sebesar 0,605 atau 60.5 %. Sedangkan 39,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Winata Nur Cahya (2017), Elisa dan Firdaus (2015) dan Fikhi Nayatul Azmi dan Ma'mun Sarma (2017) yang menyatakan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk online sehingga dapat menjadi tolak ukur perusahaan dalam menciptakan Keputusan Pembelian yang maksimal, serta dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Iklan* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Iklan Televisi Terhadap *Keputusan Pembelian* produk secara online dikelurahan Cempaka Permai di Kota Bengkulu, dapat disimpulkan yaitu Iklan Televisi berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* produk secara online dikelurahan Cempaka Permai di Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan bahwa adanya pengaruh Iklan televisi terhadap Keputusan pembelian produk secara online dikelurahan Cempaka Permai Kota Bengkulu dapat terbukti.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. "Metode Penelitian Pemasaran." *Journal of Indonesian Management (JIM ...* 1(2): 1–9. <https://penerbitadm.com/index.php/JIM/article/view/126>.
- Bernie, M. (2017). Riset Nielsen: Iklan yang "Menyusup" di Program TV Makin Banyak. *World Wide Web*: <https://tirto.id/riset-nielsen-iklan-yang-menyusup-di-program-tv-makin-banyak-cAvd>.
- Citra, N., Zulyanto, A., Mukadar, A., Melina, T., & Finthariasari, M. (2023). Analysis of fundraising strategies at Amil Zakat Institutions (LAZ) Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu representative.
- Djaslim, (2014). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: Linda Karya.
- Elisa, dan Yusnizal Firdaus. 2015. "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun LIFEBUOY." *Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 13(3): 299–308.
- Hardiawan, Ananda Cahya.2012. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online, *Jurnal ekonomi Universitas Semarang*.
- Hardiyanti, Maulina 2012 : Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Pada Kepetusunan Pembelian Melalui Internet. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Harini, R., Susiyanto, S., Onsardi, O., & Hafidzah, F. N. (2024). Student Decision to Enter College in Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 201-212.
- Kotler & Keller, (2016). *Marketing Management*, Edisi 15, Harlow: Pearson Education Limited
- Morissan, 2015. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group
- Morissan, Ms. 2015. *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Mulyadi, (2012) *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Nugroho. 2005. "Phylogeographic evidence for the existence of an ancient biogeographic barrier: The Isthmus of Kra Seaway." *Heredity* 94(3): 370–78.
- Onsardi, O., & Mantovani, S. B. (2022). Pengaruh Packaging Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Di Desa Tanah Hitam. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), 157-165.
- Onsardi, O., & Saputra, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Mitra Grab Cabang Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 3(2), 272-279.
- Onsardi, O., & Wulansari, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Mega Komputer Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), 109-115.

- Ristiyanti & Jhon, (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, Yulius Wahyu. 2021. "Pengaruh marketing online dan e-service quality terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)* 2(1): 99–111.
- Shimp, (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi 5 Jilid 1. Jakarta Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thomson, (2013). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Yogyakarta : Andi
- Trismarsanto, (2001). *Iklan dan Televisi*. World Wide Web: <http://republika.co.id>.
- Winata, Ade, dan I Ketut Nurcahya. 2017. "Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli." *E-Jurnal Manajemen Unud* 6(10): 5660–92.