

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN IKLAN DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU XENIA DI SEMPUSARI KECAMATAN KALIWATES JEMBER

Eni Susilowati, Seno Sumowo, Jekti Rahayu
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jember
enisusilowati019@gmail.com

ABSTRAK

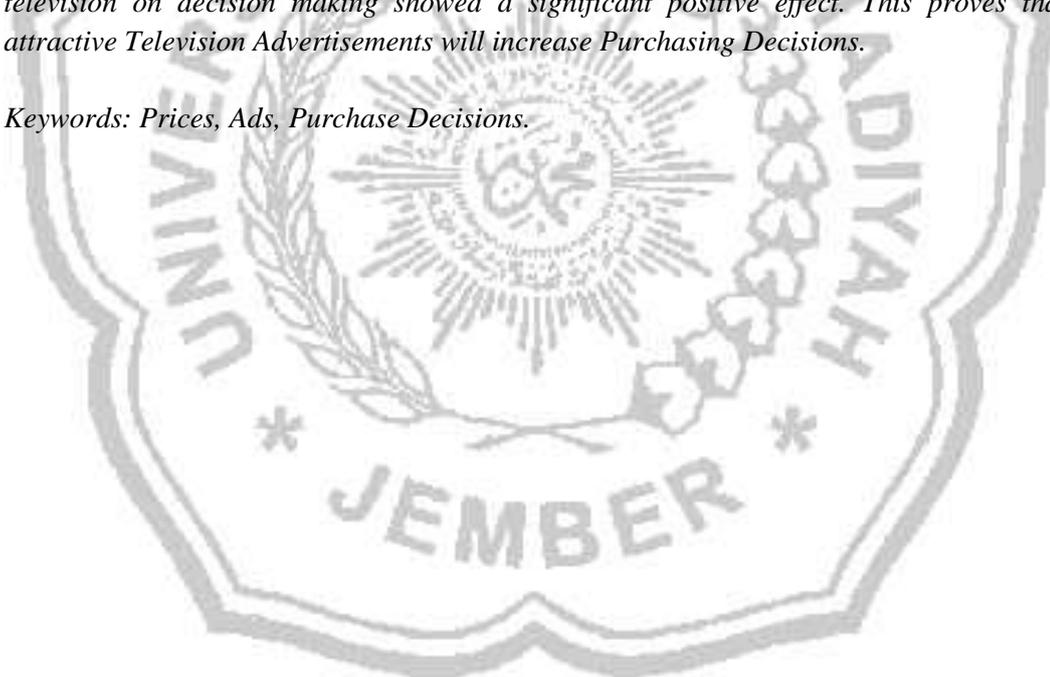
Penelitian ini memuat tentang pengaruh harga dan iklan di televisi terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sempusari Kecamatan Kaliwates Jember. Lokasi dalam penelitian ini dilaksanakan di Daihatsu Jember yang terletak di Jalan Hayam Wuruk No.161 Sempusari Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah jawaban responden melalui item-item kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pemilik mobil Daihatsu Xenia di Jember yang tidak bisa dihitung jumlahnya pastinya. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 96 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Harga yang sesuai akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Iklan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Iklan di Televisi yang menarik akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Harga, Iklan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research contains about the effect of prices and advertisements on television on purchasing decisions for Daihatsu Xenia in Sempusari, Kaliwates District, Jember. The location in this study was carried out in Daihatsu Jember, which is located on Jalan Hayam Wuruk No.161 Sempusari, Kaliwates District, Jember Regency. The primary data source used in this study is the respondents' answers through the item-item questionnaire. The population of this study are all Daihatsu Xenia car owners in Jember whose exact number cannot be calculated. Thus the number of samples in this study were 96 respondents. The analytical tool used in this research is multiple linear regression analysis. The results of multiple regression examiners on the effect of price on decision decisions show a significant positive effect. This proves that a suitable Price will increase the Purchase Decision. The results of multiple regressions on the effect of advertising on television on decision making showed a significant positive effect. This proves that attractive Television Advertisements will increase Purchasing Decisions.

Keywords: Prices, Ads, Purchase Decisions.



PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih maka dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Muncul perusahaan-perusahaan baru yang menciptakan produk ataupun jasa untuk memenuhi seluruh kebutuhan dan permintaan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan dan permintaan konsumen dapat menjadi tolak ukur meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Permintaan konsumen yang banyak adalah penyebab munculnya perusahaan baru dibidang yang sama, sehingga menimbulkan persaingan yang begitu ketat pada dunia bisnis sendiri. Perusahaan yang awalnya memiliki pangsa pasar yang cukup luas, kini harus berbagi pangsa pasar dengan perusahaan-perusahaan baru yang memiliki inovasi sehingga dapat diterima masyarakat. Perusahaan-perusahaan harus jeli dalam membentuk minat beli konsumen pada suatu produk (Fikhi, 2017).

Salah satu persoalan yang cukup penting dalam dunia usaha adalah bagaimana aspek pemasaran yang baik sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Aspek pemasaran tersebut yaitu cara produk dan jasa dapat terjual sampai pada pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Setiap perusahaan memiliki sistem pemasaran yang tidak sama. Ada empat kegiatan pemasaran (bauran pemasaran) meliputi bagaimana menciptakan produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pemilihan saluran distribusi. Promosi mempunyai

peran yang sangat kuat dalam mencapai volume penjualan yang maksimal suatu perusahaan. Apabila produk yang baik, murah serta mudah diperoleh tidak diimbangi dengan promosi yang baik maka minat untuk membeli produk tidak akan maksimal (Yunni, 2015).

Keefektifan promosi sangat tergantung dari bagaimana perusahaan memilih bentuk promosi yang diperlukan pada produk yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran jasa ada beberapa kegiatan yang menjadi elemen penting dalam memasarkan produk adalah bauran promosi. Bauran promosi (promotion mix) merupakan kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi yang lain yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Bauran promosi yang sering digunakan antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas (Sumarwan, 2010:366).

Iklan berfungsi untuk mempengaruhi konsumen agar memahami produk atau merek yang akan dan telah menjadi pilihannya. Iklan juga dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang dan mampu menjangkau calon konsumen walau letaknya berjauhan, karena itu jangan sampai pemasar meremehkan peran iklan, karena iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan atau informasi suatu merek kepada konsumen. Begitu juga sebaliknya tanpa iklan perusahaan akan sulit untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam hal menarik minat para pembeli. Oleh

karena itu, keputusan pembelian konsumen yang melalui proses mental terlebih dahulu, sangat tergantung kepada bagaimana perusahaan menerapkan sistem periklanannya (Kotler, 2001 : 120). Dengan demikian periklanan sangat berperan untuk menentukan sikap dari para konsumen untuk memutuskan produk atau merek apa yang akan mereka pilih, begitu juga sebaliknya keputusan pembelian dari konsumen bisa menentukan berhasil atau tidaknya suatu periklanan. Salah satu media iklan yang mempunyai jangkauan paling luas adalah media televisi. Maraknya stasiun televisi swasta di Indonesia seperti RCTI, INDOSIAR, SCTV, Trans TV, Trans 7, Metro TV, Global TV, dan beberapa stasiun televisi yang lain, kehadirannya mempunyai tujuan komersil guna menyemarakkan persaingan bisnis..

Perusahaan-perusahaan besar bertaraf internasional yang ada di Indonesia berlomba-lomba mengiklankan produknya di beberapa stasiun televisi untuk menarik konsumen. Menurut Kotler (2001:160-164) para pembuat atau pemasang iklan televisi harus mempunyai konsep kreatif. Biasanya, penulisan naskah iklan dan pengarahannya akan dikerjakan sama untuk menghasilkan banyak konsep kreatif, dengan harapan salah satu dari konsep-konsep tersebut akan menjadi ide besar yang menarik. Oleh karena itu para pembuat iklan harus menentukan isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan yang terbaik, agar pesan yang akan digunakan untuk membuat iklan televisi dapat menarik perhatian pemirsa.

Perilaku konsumen berperan dalam memahami konsumen secara actual mengambil keputusan pembelian. Para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2016:235). Maka perusahaan harus mendalami berbagai pengaruh terhadap konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Dalam hal ini keputusan pembelian sangat banyak faktor yang memengaruhi konsumen, baik itu selera, pendapatan, gaya hidup atau bahkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu cara untuk mempromosikan produk atau jasa melalui iklan. Dengan aktif promosi melalui iklan, itu berarti komunikasi pemasaran dapat berkembang luas dan persuasif. Dalam strategi pemasaran modern keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat.

PT. Astra Daihatsu merupakan salah satu perusahaan otomotif yang berada di Indonesia. PT. Astra Daihatsu terus berkembang seiring dengan berkembangnya kondisi perekonomian Indonesia, membaiknya kondisi perekonomian juga menciptakan suasana persaingan antara perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang

otomotif. Salah satu yang dilakukan oleh PT. Daihatsu unduk dapat bersaing dengan perusahaan sejenis yakni memproduksi mobil xenia yang memiliki harga yang murah dan berkapsitas tujuh penumpang. Mobil xenia yang terhitung sudah dua kali melakukan perubahan paras wajah. Pada generasi terbarunya ini, wajahnya berubah total dengan bagian grille lebih besar, bumper baru, dan desain lampu juga baru. Pada varian tertinggi, grille sudah dilapisi chrome dan pada tailgate juga terdapat garnish chrome dan reflektor lampu.

Asco Daihatsu kantor cabang Jember merupakan salah satu konter resmi perusahaan PT. Astra Daihatsu yang bergerak dalam bisnis penjualan mobil Daihatsu, perusahaan ini lebih dikenal dengan sebutan Asco Daihatsu Jember. Berikut data penjualan Daihatsu Xenia Jember dari Tahun 2015-2019:

Tabel 1.1

Penjualan Daihatsu Xenia Jember dari Tahun 2015-2019

N	Tahun	Penjualan
1	2	132
2	2	155
3	2	117
4	2	130
5	2	123
Total		657

Sumber: Data Primer 2015-2019

Berdasarkan data penjualan Daihatsu Xenia Jember dari Tahun 2015-2019 mengalami fluktuasi. Hal ini

disebabkan ketatnya persaingan di kelas mobil *Low-MPV* dan menurunnya daya beli masyarakat sehingga dapat menurunkan keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia. Dilihat dari segi harga Daihatsu Xenia memberikan beberapa pilihan produk dengan harga yang berbeda-beda mulai dari harga termurah yaitu 195 juta sampai yang termahal yaitu 215 juta, hal ini memberikan pilihan kepada konsumen untuk menentukan produk dengan harga sesuai kemampuan konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang (Tjiptono, 2002:152).

Dalam hal promosi usaha yang dilakukan oleh Daihatsu untuk mempromosikan mobil mobil yang mereka jual cukup gencar hal ini terlihat dari banyaknya iklan yang ditampilkan salah satunya yakni media televisi, hal ini bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasarsasaran atas mobil Daihatsu agar bersedia melakukan pembelian Daihatsu Xenia. Menurut Tjiptono (2002) menyatakan bahwa promosi adalah

suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Penelitian sejenis sebelumnya terjadi *research gap* yang dilakukan oleh Rozikin (2016) menyatakan bahwa Harga dan Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada Dealer Nasmoco Pemuda Semarang. Penelitian Wahyu (2018) juga menyatakan bahwa Harga dan Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek citra *hand and body lotion* di Pariaman. Namun hasil penelitian Malonda (2018) menyatakan hasil berbeda yakni harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada seluruh gerai – gerai seluler di IT Center Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Dalam garis besarnya, pemasaran yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Akan tetapi, jika didefinisikan secara luas pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana seorang individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan atau pertukaran nilai dengan yang lain. Selain itu juga pemasaran merupakan proses mengelola hubungan pelanggan

yang menguntungkan. Dengan sasarannya yaitu untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan dan juga menjaga pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (Kotler & Armstrong, 2008:5).

Manajemen Pemasaran

Kotler (2007) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana proses itu meliputi individu maupun kelompok yang ingin mendapatkan kebutuhan dan keinginan untuk memenuhi segala kebutuhannya, dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas melakukan proses tukar- menukar baik itu berupa produk maupun jasa yang memiliki nilai untuk suatu tujuan yang berhubungan dengan pihak lain.

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu sistem, perangkat atau alat bagi pemasar yang terdapat berbagai macam unsur-unsur strategi maupun program-program pemasaran yang perlu dipertimbangkan dan direncanakan agar tujuan-tujuan yang ditetapkan dapat tersalurkan ke pasar sasaran dengan memperhatikan strategi pemasaran dan penentuan posisi yang tepat agar bisa berjalan dengan baik sesuai yang telah ditetapkan sebelumnya.

Harga

Harga merupakan jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka

mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang digunakan (Kotler dan Armstrong, 2009:430). Harga yang tinggi akan mengasumsikan bahwa manfaat yang akan di dapatkan konsumen akan tinggi juga, dan jika harga yang ditawarkan murah, maka harus ada nilai tambah yang diperoleh konsumen jika membeli produk tersebut. Untuk itu harga harus sesuai dengan persepsi konsumen tentang produk yang akan di tawarkan.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi

Iklan

Menurut Sutisna (2003:275) iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar oleh sponsor yang bersifat membujuk dan mempengaruhi, memerlukan media massa sebagai penyampai pesan, bersifat non personal dan ditujukan kepada konsumen (Sutisna, 2003:275).

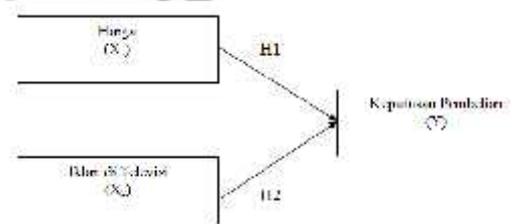
Iklan Televisi

Media televisi dianggap mampu menyampaikan pesan-pesan kepada konsumen dengan lebih efektif. Walaupun biaya yang dikeluarkan relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan menggunakan media lain seperti Radio, Majalah, Koran dan Tabloid.

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:181), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN.

Definisi Operasional

Untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, maka secara operasional diberikan batasan sebagai berikut:

- a. Menurut Lucas dan Brittdalam Natali (2008:87) keputusan pembelian indikatornya sebagai berikut:
 1. Perhatian
 2. Ketertarikan
 3. Keinginan
 4. Keyakinan
- b. Staton (2007:308) mengemukakan bahwa ada empat dimensi yang mencirikan harga antara lain.
 1. Keterjangkauan harga
 2. Daya saing harga
 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
- c. Shimp (2003:357) mengemukakan bahwa ada empat dimensi yang mencirikan iklan di televisi antara lain.
1. Pesan Iklan
 2. Kualitas Tayangan
 3. Tema Iklan
 4. Bintang Iklan

Metode Analisis Data

Penelitian ini diselesaikan dengan memakai teknik analisis kuantitatif. Teknik analisis kuantitatif dilakukan dengan menganalisis perusahaan yang dapat diwujudkan dalam kuantitatif. Pada penelitian ini, teknik analisis kuantitatif dilaksanakan dengan mengkuantifikasi data sehingga menghasilkan informasi yang telah dikelola yang dibutuhkan dalam analisis dengan menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program SPSS.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi linier berganda. Fungsi Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada analisis regresi linier berganda terdapat lebih dari satu variabel independen yang akan diuji. Dengan menggunakan level of signifikan sebesar 5% (Ghozali (2011))

Sejarah Singkat PT. Asco Prima Mobilindo

Asco Automotive merupakan salah satu grup otomotif terkemuka di tanah air yang telah berdiri sejak tahun 1989, dengan brand Adira mobil. Pada tahun 2004, Adira mobil kemudian melakukan pergantian merk dan penajaman strategi bisnis dengan mengganti nama perusahaan menjadi Asco Automotive.

Saat ini Asco merupakan dealer dan bengkel resmi untuk 4 merk otomotif terkemuka, yaitu Daihatsu, Isuzu, Peugeot, dan UD Trucks. Jaringan Asco Automotive saat ini tersebar di Jabodetabek, Jawa Barat dan Jawa Timur. Jumlah outlet Asco Automotive terus bertambah setiap tahunnya, sebagai wujud komitmen Asco di dalam dunia otomotif

Deskriptif Karakteristik Responden

Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data-data sebagai berikut: Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Penghasilan. Data deskriptif responden sebagai berikut:

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Jenis Kelamin

Tabel 1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	62	64,5
Wanita	34	35,5
Total	96	100

Sumber: data primer diolah, 2020

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden pria yaitu sebanyak 62 orang (64,5%) dan wanita yaitu sebanyak 34 orang (35,5%).

2. Usia

Tabel 2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
26 – 30 tahun	14	14,5
31 – 40 tahun	32	33,3
> 40 tahun	50	52,2
Total	96	100

Sumber: data primer diolah, 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berumur 26 – 30 tahun yaitu sebanyak 14 orang (14,5%), berumur 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 32 orang (33,3%), dan berumur > 40 tahun yaitu sebanyak 50 orang (52,2%).

3. Pekerjaan

Tabel 3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
PNS	44	45,8
Karyawan Swasta	36	37,5
Lainnya	16	16,7
Total	96	100

Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai PNS yaitu sebanyak 44 orang (45,8%), Karyawan Swasta yaitu sebanyak 36

orang (37,5%), dan Lainnya tahun yaitu sebanyak 16 orang (16,7%).

4. Penghasilan

Tabel 4 Penghasilan

Responden

Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
Rp5.000.000–Rp7.500.000	18	18,7
Rp7.500.000–Rp10.000.000	58	60,4
Diatas Rp10.000.000	20	20,9
Total	96	100

Sumber: data primer diolah, 2020

Tabel 4 menunjukkan bahwa jumlah responden yang memiliki penghasilan sebesar Rp5.000.000–Rp7.500.000 yaitu sebanyak 18 orang (18,7%), Rp7.500.000–Rp10.000.000 yaitu sebanyak 58 orang (60,4%), Diatas Rp10.000.000 yaitu sebanyak 20 orang (20,9%).

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2015), hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative, maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstan	3,018	0,021	Signifikan
Harga (X ₁)	0,296	0,001	Signifikan
Iklan di Televisi (X ₂)	0,497	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 5 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,018 + 0,296X_1 + 0,497X_2 + e$$

a. Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta sebesar 3,018 yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen Harga (X₁), Iklan di Televisi (X₂), sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar konstanta 3,018.

b. Harga (X₁)

Nilai koefisien dari variabel Harga adalah bernilai 0,296 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,296.

c. Iklan di Televisi (X₂)

Nilai koefisien dari variabel Iklan di Televisi adalah bernilai 0,497 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,497.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji t

Variabel	Sig
Harga (X ₁)	0,001
Iklan di Televisi (X ₂)	0,000

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 6 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Harga (X₁) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi () dari variabel Harga (X₁) adalah 0,001 < 0,05. Hal ini berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H₁ diterima).

2. Iklan di Televisi (X₂) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi () dari variabel Iklan di Televisi (X₂) adalah 0,000 < 0,05. Hal ini berarti Iklan di Televisi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H₂ diterima)

Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis pertama (H₁) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf

signifikansinya yaitu sebesar 0,001. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah negatif artinya semakin baik Harga maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat (H_1 diterima).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju pada variabel harga. Indikator pertama yakni keterjangkauan harga mayoritas responden menjawab setuju, artinya mobil Daihatsu Xenia memiliki harga yang terjangkau untuk masyarakat di Kabupaten Jember. Keterjangkauan harga dan potongan harga yang besar khususnya pada akhir tahun menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen melakukan keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia. Indikator kedua yakni daya saing harga mayoritas responden menjawab setuju, artinya mobil Daihatsu Xenia memiliki harga lebih murah dengan kompetitornya. Kompetitor utama Xenia adalah Toyota Avanza yang memiliki bentuk yang sama sehingga konsumen cenderung lebih memilih mobil Daihatsu Xenia karena harganya lebih murah. Indikator ketiga yakni kesesuaian harga dengan kualitas produk mayoritas responden menjawab setuju, artinya harga Daihatsu Xenia sesuai dengan kualitas yang dijanjikan. Mobil Daihatsu Xenia memiliki kualitas yang memadai untuk medan jalan yang ada di Indonesia sehingga banyak diminati oleh konsumen yang sudah memiliki keluarga. Indikator keempat yakni kesesuaian harga dengan manfaat produk mayoritas responden menjawab setuju, artinya Daihatsu Xenia sesuai

dengan manfaat konsumen. Adanya 7-seater penumpang pada mobil Daihatsu Xenia menjadikan pilihan untuk mobil keluarga yang nyaman dan irit.

Menurut Sutisna (2003:275) iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar oleh sponsor yang bersifat membujuk dan mempengaruhi, memerlukan media massa sebagai penyampai pesan, bersifat non personal dan ditujukan kepada konsumen (Sutisna, 2003:275). Sedangkan menurut Alma (2004:182), periklanan adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Manfaat iklan adalah mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya (Lee Monle, 2004:10). Iklan menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen melalui siaran televisi, radio, serta media lainnya. Menurut Gitosudarmo (1999:238), manfaat iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Iklan lebih memiliki jangkauan yang lebih luas dalam menarik perhatian konsumen walaupun iklan memerlukan biaya secara nominal besar sekali jumlahnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyu Erdalina (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Roman Satriyo Nugroho juga menyatakan bahwa harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan Harga

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Iklan di Televisi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa Iklan di Televisi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin tinggi Iklan di Televisi maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat (H_2 diterima).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju pada variabel Iklan di Televisi. Indikator pertama yakni pesan iklan mayoritas responden menjawab setuju, artinya informasi iklan Daihatsu Xenia di televisi mudah diingat. Iklan mobil Daihatsu Xenia sebagai mobil keluarga yang sangat familiar menjadikan pilihan terbaik untuk seluruh konsumennya. Indikator kedua yakni kualitas Tayangan mayoritas responden menjawab setuju, artinya Penggunaan kata (slogan/tagline) iklan Daihatsu Xenia menarik. Adanya slogan iklan mobil Daihatsu Xenia "Xtra Nyaman" memberikan pemahaman kepada konsumen sebagai salah satu mobil yang nyaman untuk dikendarai. Indikator ketiga yakni pesan iklan mayoritas responden menjawab setuju, artinya penyajian iklan Daihatsu Xenia di televisi mudah dimengerti. Iklan mobil Daihatsu Xenia yang memiliki konsep

perjalanan keluarga sesuai dengan pangsa pasar utama yakni sebagai mobil keluarga. Indikator keempat yakni bintang iklan mayoritas responden menjawab setuju, artinya model iklan Daihatsu Xenia memiliki akting yang baik. Bintang model iklan Daihatsu Xenia mampu memberikan pengaruh yang positif untuk konsumen sehingga dapat menumbuhkan keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia.

Media televisi dianggap mampu menyampaikan pesan-pesan kepada konsumen dengan lebih efektif. Walaupun biaya yang dikeluarkan relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan menggunakan media lain seperti Radio, Majalah, Koran dan Tabloid. Padahal televisi hanya mengandalkan kemampuan audiovisual dan prinsip-prinsip komunikasi massa sebagai media konstruksi. Maka, sesungguhnya copywriter dan visualizer-lah yang paling besar perannya dalam memberi nuansa hidup kepada iklan televisi. Mereka telah mengubah realitas sosial atau bahkan mereproduksi realitas sosial dan mengkomunikasikan dalam bahasa informasi kepada khalayak sehingga realitas itu tidak lagi sekedar realitas iklan televisi, namun menjadi realitas informasi komunikasi yang sarat dengan muatan-muatan konstruksi sosial dan setiap saat membentuk imajinasi dan kognisi pemirsa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyu Erdalina (2018) menyatakan bahwa Iklan di Televisi berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Penelitian Roman Satriyo Nugroho juga menyatakan bahwa Iklan di Televisi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan Iklan di Televisi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Harga yang sesuai akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Iklan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Iklan di Televisi yang menarik akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya kuisisioner yang disebar menggunakan teknologi melalui kuisisioner dengan *link.bit.ly* agar lebih efisien waktu dan *paperless*.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan sebaiknya kuisisioner

yang disebar dikemas yang menarik agar responden semakin berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Ardianto & Erdinaya, Lukiati Komala. 2005. Komunikasi Massa : suatu pengantar.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan disertai Ilmu Manajemen. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Basu Swastha Dharmmesta. 2014. Manajemen Pemasaran. BPFE : Yogyakarta. Bharata, Addy Sukma dan Dendy Triadi. 2010. Ayo Bikin Iklan : Memahami Teori
- Buchory, Achmad Herry dan Saladin Djaslim. 2010. Manajemen Pemasaran : edisi
- Burhan Nurgiyantoro dkk. 2004. Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu
- Creswell, J. W. 2010. Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan
- Damodar N. Gujarati. 2007. Dasar-dasar Ekonometrika. Jakarta : Erlangga.

- dan Praktek Iklan Media Lini Bawah. Jakarta : PT. Elex Media
- Fandy, Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta : Andi.
- Ghozali, Imam. 2011. “ Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2001. Metodologi Research Jilid III. Yogyakarta : Andi Offset. Hermawan, Agus. 2013. Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- I. Jakarta : Erlangga.
- I. Jakarta : Erlangga.
- Introduction”. Indonesia : Perason. Jakarta : Erlangga.
- Junaedi, Fajar. 2013. Komunikasi Massa Pengantar Teoritis. Yogyakarta : Santusta.
- Kasali, Rhenald. 2007. Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Kelompok Gramedia. Komputindi.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. “Marketing an
- Kotler, Amastrong. 2000. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi kedua belas, jilid I.
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi Ketiga Jakarta : Erlangga.
- Manap, H. Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Mixed. Yogyakarta : PT Pustaka Pelajar.
- Pertama. Bandung : Linda Karya.
- Positioning. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2003. Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Edisi pertama. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta : Kencana.
- Sosial. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press.

- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.

