



**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK WARDAH PADA KONSUMEN WARDAH DI DESA CELAWAN
KECAMATAN PANTAI CERMIN**

Mia Armalia, Yayuk Yuliana
Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah
(Naskah diterima: 1 Juni 2021, disetujui: 30 Juli 2021)

Abstract

This study aims to determine the effect of Wardah television advertisements on purchasing decisions of wardah consumers in Celawan Village, Pantai Cermin District. The population in this study were consumers of Celawan Village, Pantai Cermin District, amounting to 97 respondents. The data analysis technique that the writer uses in this research is descriptive quantitative. Data collection in this study was obtained by distributing questionnaires and statistically processed using the SPSS Version 25 program. From the results of data processing and data analysis with a simple linear regression coefficient, it is known that $Y = 18.222 + 0.643X$, which means on the effect of Wardah television advertisements on purchasing decisions of wardah consumers in Celawan Village, Pantai Cermin District and the results of the t-test, $t_{count} (10.367) > t_{table} (1.661)$, because the value of t_{count} is greater than t_{table} then it is accepted.

Keyword: *Television Advertising, and Purchase Decisions.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan televisi wardah terhadap keputusan pembelian pada konsumen wardah di Desa Celawan Kecamatan Pantai Cermin. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Desa Celawan Kecamatan Pantai Cermin berjumlah 97 responden. Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebar kuisioner dan diolah secara statistik dengan menggunakan program SPSS Versi 25. Dari hasil pengolahan data dan analisis data dengan koefisien regresi linier sederhana yang diketahui adalah $Y = 18.222 + 0.643X$ yang artinya, iklan televisi wardah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan dari hasil perolehan uji t, $t_{hitung} (10.367) > t_{tabel} (1,661)$, karena itu nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} maka hipotesis diterima.

Kata Kunci: Iklan Televisi, dan Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Pekembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada perubahan dunia usaha, baik dibidang industri, perdagangan, maupun jasa. Dalam situasi ini perusahaan tentunya harus mampu bersaing dengan perusahaan lain yakni dengan meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen, memperluas jangkauan promosi melalui media adalah cara yang tepat. Media yang saat ini menjadi perhatian dalam dunia usaha salah satunya adalah media televisi. Televisi merupakan media yang sudah akrab dengan dunia usaha, televisi tidak lepas dengan adanya iklan. Iklan adalah sebagai bentuk promosi ide, barang, ataupun jasa yang berbayar oleh sponsor tertentu guna untuk menyampaikan pesan yang fungsinya untuk memberitahu, dan menarik pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2016:97).

Setiap perusahaan memiliki berbagai cara untuk menarik perhatian calon konsumen yakni dengan menerapkan komunikasi pemasaran salah satunya periklanan (*Advertising*) yang merupakan cara paling banyak digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada masyarakat. Cara ini dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Kepu-

tusan pembelian didasarkan pada analisis respon konsumen terhadap pesan komunikasi pemasaran. Dengan kata lain pengambilan keputusan konsumen diawali dengan adanya informasi yang diterima konsumen. (Moriarty, 2015:135).

Cantik merupakan damba bagi kaum hawa. Dengan kecantikan menjadikan wanita tampak lebih percaya diri dalam eksistensi dirinya. Salah satu cara yang digunakan oleh wanita untuk mempercantik diri adalah dengan penggunaan kosmetik. Kosmetik bukan lagi sebagai bentuk keinginan tetapi kosmetik kini menjadi sebuah kebutuhan. Wardah merupakan salah satu produk oleh PT. *Paragon Technology and Innovation* sebagai industri kosmetik yang cukup dikenal di kalangan masyarakat. Berikut ini adalah tabel TBI penjualan krim pemutih wajah wardah:

Tabel 1.1 TBI Kategori Perawatan Pribadi

“Krim Pemutih Wajah Wardah”

Nama Produk	2018	2019	2020	2021
Pond's	35,2%	37,0%	25,7%	23,1%
Garnier	14,0%	18,8%	14,7%	15,3%
Citra	-	14,4%	12,8%	13,1%
Wardah	9,3%	-	-	8,9%
Olay	6,3%	6,8%	5,4%	5,1%

Sumber: topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa krim pemutih wardah menempati posisi keempat dalam top brand 2021 dengan

persentase penjualan yang tidak stabil. Turunnya TBI diidentifikasi turunnya peminat pada krim pemutih wardah, dan berdampak pada turunnya penjualan krim pemutih wardah. Menyikapi hal tersebut membuat PT. Paragon technology and Innovation selaku produsen wardah harus lebih baik lagi dalam membuat iklan untuk mempromosikan produk wardah.

Wardah berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Dalam upaya pemenuhan kebutuhan, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tinggi untuk menarik keputusan pembelian salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut yang dimaksud sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk selain tanggal produksi atau expired, label BPOM, label Halal, dan informasi mengenai komposisi produk serta fungsinya. Akan tetapi masih banyak konsumen yang tidak memperhatikan komposisi serta fungsi dari sebuah produk, salah dalam mengartikan pesan yang disampaikan produk, Kurangnya pengetahuan tentang produk yang aman dan komposisi produk serta fungsinya.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 34) manajemen pemasaran merupakan kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan atau mempromosikan produk/jasa kepada khalayak ramai atau konsumen.

2.1.1 Iklan Televisi

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) iklan ialah segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2014:377) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah final yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. hakikat pengambilan keputusan ialah memilih dua alternatif atau lebih untuk melakukan suatu tindakan tertentu baik secara pribadi maupun kelompok. Artinya

bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Keputusan pembelian akan terjadi apabila konsumen telah menemukan suatu barang yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjang terciptanya keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta Teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai paduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model Sugiyono (2014:71).

3.2 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019:126) "Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk wardah yang berdomisili di Desa Celawan Kecamatan Pantai Cermin.

Sugiyono (2019: 127) menjelaskan "Sampel adalah bagian, jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel dilakukan jika populasi besar penelitian tidak mungkin dipelajari semua yang ada pada populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wardah yang pernah melakukan pembelian yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga.

Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui (Snedecor Chocran, 2015:75).

$$n = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{d^2}$$

Dimana:

- n : Jumlah sampel yang dipelukan
Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95% = 1,96
p : Peluang benar 50%
d : alpha (0,10) atau Sampling Error = 10%
Moe : Margin of error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir.

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah

ukuran sampel dalam penelitian ini nsebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(1-0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 97 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu Teknik pengambilan sampel dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019:127). Kriteria sampel atau responden yang dipilih adalah Konsumen Wardah di Desa Celawan Kecamatan Pantai Cermin.

IV. HASIL PENELITIAN

1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25. Uji validitas dilaku-kan dengan menggunakan responden sebanyak 30 orang diluar sampel penelitian. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis untuk melihat

valid tidaknya suatu instrumen adalah sebagai berikut:

1. Ho ditolak jika probabilitas yang dihitung < probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ($Sig < 0,05$).
2. Ha diterima jika probabilitas yang dihitung > probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ($Sig > 0,05$).

A. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode pengujian yang digunakan untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* >0,6 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha Hitung</i>	Keterangan
Iklan Televisi (X)	0.907	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0.916	Reliabel

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, 2020

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diketahui bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing instrumen

4.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	18.222	2.022		9.012	.000
	IKLAN TELEVISI	.643	.062	.729	10.367	.000

Berdasarkan tabel 4.24 diatas diketahui persamaan dari analisis regresi linear sederhana, sebagai berikut:

$$Y = 18.222 + 0.643X$$

Dari persamaan di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai koefisien konstanta (a) adalah 18.222. Hal ini berarti bahwa apabila nilai "Iklan Televisi" sama dengan nol, maka besarnya Peningkatan pada iklan televisi adalah 18.222.
- Nilai koefisien regresi (b) adalah 0.643 yang menunjukkan perubahan atas variabel *Dependent* yang didasarkan pada variabel *Independent*.

4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.526	3.169
a. Predictors: (Constant), IKLAN TELEVISI				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS

25, 2020

Untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Kon-

sumen Wardah Di Desa Celawan Kecamatan Pantai Cermin. Maka dapat dihitung dengan:

$$D = r^2 \times 100\% = 0,531 \times 100\% = 53,1\%$$

Bahwa variabel iklan televisi dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 53,1% sedangkan 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

V.KESIMPULAN

- Berdasarkan hasil regresi linier sederhana maka dapat diketahui seberapa besar pengaruh variabel Iklan Televisi (X) dengan Keputusan Pembelian (Y), ini menunjukkan bahwa konstanta (a) sebesar 10.367 sedangkan koefesien regresi sederhana (b) sebesar 0.643 dan dapat disimpulkan bahwa Iklan Teevisi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang artinya apabila Iklan Televisi semakin baik kinerjanya, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaik-an sebesar 0.643.
- Dari hasil analisis uji t, maka diperoleh nilai $t_{hitung} = 10.367$ sedangkan nilai t_{tabel} df = n-2 (df = 97-2 = 95) pada taraf signifikan

5% (0,05) adalah 1,662 dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis (H_a) diterima, maka dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,367 > 1,661$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Wardah di Desa Celawan Kecamatan Pantai Cermin dan hubungan tersebut terbukti positif dan signifikan.

3. Dari perhitungan Hasil uji determinasi (R^2) dapat dikatakan bahwa variabel Iklan Televisi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,531 atau dengan persentase 53,1% dan sisanya 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alma Buchari. (2014). *MANAJEMEN PEMASARAN DAN PEMASARAN JASA*, Bandung: alfabeta.

Amrullah,Yulihardi. (2020). ‘Pengaruh Iklan Televisi Dan Label Halal Pada Produk Wardah Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Baiturrahmah Padang). Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Universitas Biturrahman, Vol. 11 No. 7.

Andita, Astrid Chintya. (2017). Pengaruh

Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen’ Jurnal Ekonomi, Universitas Shanata Dharma, Yogyakarta.

Azmi, Fikhi Nayatul dan Ma’mun Sarma (2017). Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Es Krim Magnum. Jurnal Manajemen dan Organisasi. Vol. VIII, No. 2.

Ciawi, Christin (2016). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Pulpy Orange Pada Stasiun Televisi Nasional.

Gustiani, Sri dan Istiqomah. ‘Pengaruh Iklan Dan Label Halal Produk Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Desa Bandar Jaya Kecamatan Sekayu’, Vol.7, No. 1 h. 20–39.

Indriyanti, Aris (2019). Analisis Penggunaan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Oleh Mahasiswa STIE “YKP” Yogyakarta, Vol.10, No.2

Ismail, Muhammad (2016). Effect of Advertisement on Consumer's Buying Behavior with References to EMCGs in Southern Punjab-Pakistan. Journal International Marketing and Consumer Research. Vol.19.

Kuspriyono, Taat, (2018). ‘Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta’ Jurnal Manajemen, Vol. XVIII.1, 59–66.

Lestari, Ella (2018). Pengaruh Iklan Kosmetik Wardah Halal Dari Awal di Televisi

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah di Pekanbaru. Vol.5 No.1

Nha, Huynh Thanh dan Nguyen Thanh Long, (2019). Impact Of Television Advertising On Consumer's Purchasing Decision In Can Tho City. Journal International. Vol. 7 (2), P. 21-29.

Nurmalasari, Dias (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Lipstik Wardah di Kota Surakarta. Vol 08 No. 01

Octavia, Devy. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Merek Pantene di Kelurahan Bukit Besar Kecamatan Girimaya Pangkal pinang.

Riskiana, Siti. (2017) ‘Pengaruh Iklan Televisi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Merek Wardah Di Kota Palu, Jurnal Ilmu Manajemen. Universitas Tadulako, Vol 3 No. 2 191–200.

Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta.

Wibowo, Setyo Ferry dan Maya Puspita Karimah (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall. Jurnal riset manajemen, Vol.3 No.1

Wulansari, Desy. Pengaruh Perepsi Iklan Di Televisi Produk Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (studi Mahasiswa UKKI angkatan 2011-2014 Universitas Negeri Surabaya di Ketintang).