

**PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN LUX (SURVEI PADA
PENGUNJUNG MEGA BEKASI HYPERMALL)**

Setyo Ferry Wibowo

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Email : setyoferry@yahoo.com

Maya Puspita Karimah

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Email : maya.imang@gmail.com

ABSTRACT

Generally, the purpose of this research are: 1) To determine the analytical description of the television advertisement, price and purchase decision of Lux soap (Survey on visitors of Mega Bekasi Hypermall), 2) To determine the effect of television advertisement on purchase decision of Lux soap, 3) To determine the effect of price on purchase decision of Lux soap, 4) To determine the effect of the television advertisement, price and purchase decision of Lux soap (Survey on Visitors of Mega Bekasi Hypermall). The analysis which has been applied in this study is multiple linear regression analysis. The study has been conducted with a convenience sampling technique of 110 consumers who visited Mega Bekasi Hypermall, while the technique of data collection was done by distributing questionnaires which were processed by SPSS 19. According to the research that the t test result on the variable of television advertisement is 2,965 with a significant value of 0.004, which means that the television advertisement has a significant influence on purchase decision. Furthermore, the t test result on the price variable is 3,678 with significant value of 0.000, which means that the price has a significant effect on purchase decision. Whereas, the F test result of two variables television advertisement and price is 9,087 with a significance value of 0,000. Those figures describes that the television advertisement and price simultaneously have significant influence on a purchase decision. In addition, the F test R^2 value that is resulted from the research is 0.145 or 14.5%. This value describes the television advertisement and price influence on purchase decision as 14.5%.

Keywords: Television Advertisement, Price, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Dewasa ini televisi merupakan teknologi yang umum dijumpai hampir disetiap rumah penduduk di Indonesia. Televisi adalah penemuan masal yang dikembangkan dari tahun ke tahun, hingga istilah televisi dikemukakan oleh Constatin Perskyl dari Rusia pada tahun 1900 dan teknologi tersebut masih terus dikembangkan hingga saat ini.

Di Indonesia sendiri, televisi baru dikenal sejak tahun 1967 dan hanya memiliki satu stasiun televisi saja, yaitu TVRI. Pada awalnya siaran televisi hanya dibatasi 2 jam setiap harinya, yaitu mulai pukul 19.30-21.30 WIB. Lalu pada tahun 1989, RCTI diizinkan pemerintah menjadi stasiun televisi swasta pertama di Indonesia. Hingga pada tahun 1990, tv kabel dibuka untuk umum, sehingga perusahaan televisi swasta semakin banyak memasuki industri pertelevisian Indonesia seperti TPI, SCTV, ANTV dan sebagainya.

Dengan banyaknya stasiun televisi di Indonesia membuat banyak perusahaan baik dari Indonesia maupun luar negeri berlomba-lomba mengiklankan produknya melalui media televisi. Hal tersebut tentu karena media televisi adalah salah satu media yang efektif untuk memasarkan suatu produk dalam skala nasional.

Setiap perusahaan yang mengeluarkan biaya untuk memasarkan iklannya tentu menginginkan keuntungan yang sesuai dengan apa yang mereka keluarkan, dan tujuan dari setiap perusahaan memasarkan produknya adalah sama, yaitu penjualan dimasa mendatang. Untuk mencapai tujuannya tersebut maka setiap pengguna jasa iklan televisi agar tertarik melihat iklan yang ditampilkan, agar pesan yang ingin di sampaikan produsen dapat diterima dengan baik oleh pemirsa televisi. Setelah pemirsa televisi merasa tertarik dengan iklannya diharapkan pemirsa tersebut tertarik dengan produk yang ditawarkan dalam iklan dan terdorong untuk memiliki produk tersebut yang akhirnya berharap mereka membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pada awal tahun 2011, disela-sela acara tv yang sedang dinikmati masyarakat Indonesia sering diputar iklan sabun mandi Lux *Soft Touch*. Televisi *commercial* ini juga dibuat untuk memperkenalkan *brand ambassador* terbaru Lux yaitu Atiqah Hasiholan yang menggantikan *brand ambassador* sebelumnya Luna Maya

yang terlibat kasus video porno. Dalam iklan ini Atiqah Hasiholan terlihat merasa sangat nyaman dengan kulit halus selembut sutra yang didapatkan dengan mandi menggunakan sabun Lux *Soft Touch* dengan *silk protein* dan *cherry cream*, karena kelembutan kulit yang dimilikinya itu membuat seorang pria yang berperan sebagai pasangan Atiqah yang tak ingin pergi meninggalkannya. Uraian tersebut menunjukkan bagaimana iklan tidak hanya menggambarkan produknya saja, melainkan jalan cerita singkat yang dibuat menarik, sehingga pemirsa tidak hanya dibuat mengerti dengan pesan yang disampaikan tetapi juga terdorong untuk menyukai iklan produk tersebut sehingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

Untuk membuat iklan yang bagus tentunya dibutuhkan pula anggaran belanja iklan yang tidak sedikit, tetapi data menunjukkan bahwa anggaran belanja iklan sabun Lux mengalami kenaikan cukup drastis di tahun 2009 dan mengalami penurunan pula cukup drastis di tahun 2010.

Tabel 1: *Top of Mind Advertising* Produk Sabun Mandi Padat Tahun 2007-2010

Merek	2007	2008	2009	2010
Lifebuoy	44,9	39,9	48,0	45,2
Lux	33,0	32,7	24,7	29,3
Nuvo	6,1	7,4	5,3	5,2
Giv	5,6	6,0	5,0	5,3
Shinzui	2,4	2,8	3,5	4,4

Sumber: SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010

Top of Mind Advertising menunjukkan posisi suatu merek yang paling diingat konsumen melalui media *advertising*. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Lux mengalami penurunan *Top of Mind Advertising* yang dapat diartikan bahwa efektifitas dan daya tarik iklan lux mulai mengalami penurunan. Keefektifitasan iklan Lux semakin memudar karena konsumen semakin sadar bahwa iklan cenderung lebih banyak menyampaikan klaim pemilik daripada menawarkan nilai produk sesungguhnya. Sehingga, walaupun Lux telah melakukan berbagai kegiatan *advertising*, *Top of Mind Advertising* Lux cenderung menurun dari tahun

ke tahun. Ini menyebabkan keputusan konsumen dalam pembelian sabun Lux pun menjadi berkurang, hal ini dapat dilihat dari penjualan sabun Lux.

Selama ini sabun Lux dipasarkan dengan harga standar dan terjangkau, namun juga tidak terkesan murahan. Akan tetapi citra yang terbentuk dimasyarakat justru membuat Lux sebagai salah satu sabun eksklusif yang berharga cukup mahal, oleh karena itu para calon konsumen yang cukup sensitive dengan harga jual memutuskan untuk membeli produk pesaing yang dianggap lebih murah. Hal tersebut membuat rancu, karena citra iklan sabun Lux yang selalu dibintangi para artis-artis terkenal dan cantik yang terkesan eksklusif lah yang membuat citra Lux menjadi sabun dengan harga jual yang mahal. Padahal itu merupakan *positioning* yang dibuat Lux untuk meraih konsumen baru, konsumen dapat merasa cantik, elegan, dan eksklusif seperti model-model iklan yang membintangi iklan sabun Lux tetapi berharga jual yang terjangkau terjangkau.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui analisis deskripsi iklan televisi dan harga sabun Lux terhadap keputusan pembelian sabun Lux.
- 2) Untuk menguji secara empiris pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lux.
- 3) Untuk menguji secara empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lux.
- 4) Untuk menguji secara empiris pengaruh iklan televisi dan harga secara bersama-sama terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lux.

KAJIAN TEORI

Iklan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus tapi mereka juga harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan produknya dalam benak konsumen. Karena itu, mereka harus ahli dalam menggunakan promosi. Promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Salah satu alat promosi massal adalah iklan.

Menurut Menurut Bearden dan Ingram (2007: 393) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarkan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa. Dimensi iklan televisi yang digunakan merupakan gabungan menurut Wells, Burnett & Moriarity (2009 : 495) dan menurut Kotler (2012 : 278) yaitu: Tujuan (*mission*), *Video*, *Audio*, *Talent* dan Penetapan Waktu Media.

Harga

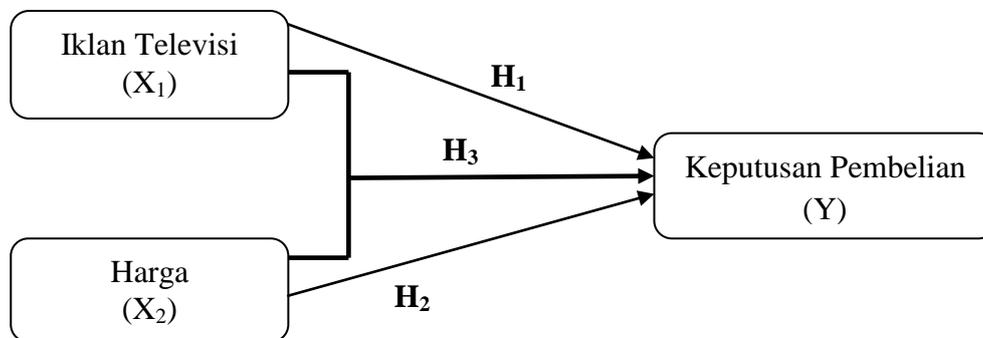
Kotler dan Amstrong (2012:314) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Dimensi yang digunakan merupakan gabungan menurut (Pepadri, 2002) *price consciousness* dan *value for money* menurut Sitinjak (2004:9). Indikator yang digunakan sebanyak 4 indikator, yaitu referensi harga, harga yang relatif lebih murah, kewajaran harga, kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat .

Untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga, harga yang murah biasanya adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan James (2004 : 48) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Ada lima tahap model tingkat proses keputusan pembelian konsumen: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran
Sumber: Data diolah peneliti

Pada kerangka pemikiran tersebut iklan televisi dan harga menjadi variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian menjadi variabel terikat.

H₁: Terdapat pengaruh antara iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk sabun Lux.

H₂: Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pembelian produk sabun Lux.

H₃: Terdapat pengaruh antara iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian produk sabun Lux.

METODE PENELITIAN

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Malholtra (2009:93) riset deskriptif adalah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu biasanya karakteristik atau fungsi pasar.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Mega Bekasi Hypermall. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 orang berdasarkan teori Roscoe, Sugiyono (2010 : 45) adalah Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Agar instrumen yang dipakai dalam penelitian ini dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan, maka instrumen tersebut perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik pengujian validitas menggunakan *Bivariate Pearson* dengan kriteria nilai r hitung lebih besar dari 0,361.

Reliabilitas adalah tingkat kemampuan suatu instrumen penelitian untuk dapat mengukur suatu variabel secara berulang kali dan mampu menghasilkan informasi atau data yang sama atau sedikit sekali bervariasi. Perhitungan uji reliabilitas menggunakan Uji *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner yang dijadikan sampel saat penelitian, diperoleh informasi mengenai data-data atau identitas responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Terdapat 105 perempuan (95%) dan 2 laki-laki (5%). Data responden tersebut konsumen wanita lebih banyak dibanding konsumen pria karena sabun Lux memang sabun khusus wanita, sedangkan responden pria yang tetap membeli sabun Lux membeli dengan alasan untuk digunakan oleh istri atau saudara perempuan mereka.

2. Pengeluaran belanja per bulan

Diketahui bahwa 18% (20 orang) mempunyai pengeluaran belanja kurang dari Rp. 300.000 per bulan, sedangkan 30% (33 orang) merupakan mereka yang memiliki pengeluaran belanja Rp. 300.001 – Rp.400.00 per bulan. Sementara itu responden yang memiliki pengeluaran belanja Rp. 400.001 – Rp. 500.000 sebanyak 32% (35 orang), dan 11% (12 Orang) memiliki pengeluaran sebesar

Rp. 500.001 – Rp. 600.000 per bulan, serta sebanyak 9% (10 orang) memiliki pengeluaran > Rp. 600.000 per bulan. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengeluaran belanja per bulan tidak menghalangi keinginan untuk membeli produk Lux.

3. Jumlah Belanja Produk Lux per bulan

Terdapat 9 orang (8%) membeli sabun lux 1 buah per bulannya, 17 orang (15%) membeli 2 buah sabun Lux per bulan, 38 orang (35%) membeli 3 buah dalam satu bulan, 31 orang (28%) membeli 4 buah dalam satu bulan, dan 15 orang (14%) membeli sabun Lux lebih dari 5 buah per bulannya. Dari data diatas reponden melakukan pembelian sabun Lux minimal 3 buah per bulannya.

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan tiga puluh (n=30) responden sebagai sampel uji coba. Perhitungan uji validitas ini menggunakan *Bivariate Pearson* dengan kriteria bahwa data akan *valid* jika nilai r hitung lebih dari r tabel (0,361).

Tabel 2: Hasil uji validitas iklan televisi (X₁)

No	r hitung	r table	Keterangan
1	0.517	0.361	Valid
2	0.507	0.361	Valid
3	0.555	0.361	Valid
4	0.466	0.361	Valid
5	0.465	0.361	Valid
6	0.683	0.361	Valid
7	0.674	0.361	Valid
8	0.668	0.361	Valid
9	0.550	0.361	Valid
10	0.689	0.361	Valid
11	0.647	0.361	Valid
12	0.674	0.361	Valid
13	0.606	0.361	Valid
14	0.533	0.361	Valid
15	0.612	0.361	Valid
16	0.650	0.361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas penelitian pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua item dinyatakan *valid*, artinya telah memenuhi kriteria yaitu r hitung lebih r tabel (r tabel= 0,361).

Tabel 3: Hasil uji validitas harga (X₂)

No	r hitung	r table	Keterangan
17	0.608	0.361	Valid
18	0.728	0.361	Valid
19	0.706	0.361	Valid
20	0.831	0.361	Valid
21	0.654	0.361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas penelitian pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua item dinyatakan valid, artinya telah memenuhi kriteria yaitu r hitung lebih r tabel (0.361).

Tabel 4: Hasil uji validitas keputusan pembelian (Y)

No	r hitung	r table	Keterangan
22	0.653	0.361	Valid
23	0.565	0.361	Valid
24	0.676	0.361	Valid
25	0.759	0.361	Valid
26	0.694	0.361	Valid
27	0.592	0.361	Valid
28	0.604	0.361	Valid
29	0.567	0.361	Valid
30	0.581	0.361	Valid
31	0.547	0.361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas penelitian pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua item dinyatakan valid, artinya telah memenuhi kriteria yaitu r hitung lebih r tabel (0.361).

Uji Reliabilitas

Setelah melakukan validitas, maka selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas dengan teknik Uji *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Tabel 5: Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai alpha	Keterangan
1	Iklan Televisi	0.870	Reliabel
2	Harga	0.746	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0.822	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji realibilitas yang telah dilakukan untuk semua variabel, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 6: Hasil uji normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Iklan_TV	.078	110	.095	.969	110	.011
Harga	.075	110	.159	.970	110	.015
Kept_Pemb	.075	110	.161	.984	110	.203

a. Lilliefors Significance Correction
 Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk ketiga variable yakni; iklan televisi (X1), harga (X2) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,05 artinya berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 7: Hasil Uji Linearitas Iklan Televisi dengan Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kptsn_pemb * iklan_tv	Between Groups	(Combined)	753.228	22	34.238	1.488	.100
		Linearity	207.383	1	207.383	9.015	.003
		Deviation from Linearity	545.845	21	25.993	1.130	.334
	Within Groups	2001.326	87	23.004			
Total			2754.555	109			

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi pada *Linearity* untuk hasil uji linearitas sebesar 0,003, karena signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel iklan televisi dengan keputusan pembelian

Tabel 8: Hasil Uji Linearitas Harga dengan Keputusan Pembelian

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kptsn_pemb * harga	Between Groups	(Combined)	605.243	13	46.557	2.079	.022
		Linearity	306.657	1	306.657	13.697	.000
		Deviation from Linearity	298.586	12	24.882	1.111	.360
	Within Groups	2149.312	96	22.389			
Total			2754.555	109			

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 8, nilai signifikansi pada linearity untuk hasil uji linearitas sebesar 0,000, karena signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel harga dengan keputusan pembelian.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9: Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.220	4.454		4.316	.000		
	iklan_tv	.157	.076	.193	2.059	.042	.913	1.096
	harga	.455	.154	.277	2.958	.004	.913	1.096

a. Dependent Variable: kptsn_pemb

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari kedua variabel, yaitu iklan televisi dan harga adalah 1,096. Nilai VIF tersebut lebih kecil dari lima, sehingga dapat dikatakan bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 10: Uji Heterokedastisitas $Lnei^2$ dengan LnX_1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-2.351	8.262		-.285	.777
	LnX1	1.021	2.041	.048	.501	.618

a. Dependent Variable: Lnei2
 Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasar tabel diatas, $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ ($-1,982 \leq 0,501 \leq 1,982$). Artinya, pengujian antara $Lnei^2$ dengan LnX_1 tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

Tabel 11: Uji Heterokedastisitas $Lnei^2$ dengan LnX_2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	4.407	3.488		1.263	.209
	LnX2	-.917	1.217	-.072	-.753	.453

a. Dependent Variable: Lnei2
 Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasar tabel diatas, $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ ($-1,982 \leq -0,753 \leq 1,982$). Artinya, pengujian antara $Lnei^2$ dengan LnX_2 tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

H₁: Iklan Televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama dengan t hitung sebesar 2.965 dan t tabel sebesar 1,982, karena t hitung > t tabel ($2,965 > 1,982$) maka terdapat berpengaruh yang signifikan antara iklan televisi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik iklan televisi maka semakin tinggi keputusan pembelian.

H₂: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua dengan t hitung sebesar 3,678 dan t tabel sebesar 1,982, karena t hitung > t tabel (3,678 > 1,982) maka terdapat berpengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga maka semakin tinggi keputusan pembelian.

H₃: Iklan televisi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga dengan F hitung sebesar 9,087 dan F tabel sebesar 3,081, karena F hitung > F tabel (9,087 > 3,081) maka secara bersama-sama iklan televisi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diinterpretasikan bahwa semakin baik iklan televisi dan harga maka semakin tinggi keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Iklan televisi sabun Lux dibenak konsumen secara keseluruhan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi iklan televisi seperti Tujuan, *Video, Audio, Talent* dan Penetapan Waktu Media.

Harga sabun Lux di mata konsumen secara keseluruhan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi harga yaitu *Price Consciousness* dan *value for money*.

Keputusan pembelian sabun Lux di mata konsumen secara keseluruhan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Iklan televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,004 dan R² (*R square*) sebesar 0,075 atau 7,5%. Angka tersebut menjelaskan bahwa iklan televisi menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 7,5%.

Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan R² (*R square*) sebesar 0,111 atau 11,5%. Angka tersebut

menjelaskan bahwa harga menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 11,1%.

Iklan televisi dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan R^2 (*R square*) sebesar 0,145 atau 14,5%. Angka tersebut menjelaskan bahwa iklan televisi dan harga menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 14,5%.

Saran

Lux mulai mengangkat tema iklan yg kreatif , dan disarankan untuk meningkatkan teknik visualisasi video. Lux juga bisa mencoba menggunakan latar suara musik jazz, piano classic, atau instrumental saxophone. Lux disarankan agar lebih selektif dalam menjadikan seorang *public figure* sebagai *brand ambassador* dan Lux harus menambah lagi frekuensi penayangan iklan khususnya di jam "*prime time*".

Lux disarankan untuk menyesuaikan harga produk dengan kualitas produk dan menambah manfaat produk dengan serta menciptakan formula baru yang tidak dimiliki pesaing lainnya.

Lux harus lebih berhati-hati dalam proses editing iklan televisi agar konsumen mendapat informasi yang dicari dari iklan tv tersebut. Lux juga harus menambah varian aroma yang lebih menarik lagi, yang mengandung *aromatherapy*. Lux harus membuat program promosi yang efektif. Lux harus membuat konsumen merasa puas, memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumen.

Saran Untuk Penelitian Berikutnya

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada hampir setiap dimensi variabel didapatkan respon *negative* bernilai lebih dari 30%, yang berarti terdapat masalah di hampir setiap dimensi yang digunakan pada penelitian ini. Oleh karena itu penulis menyarankan untuk observasi dan penyebaran kuesioner di penelitian berikutnya menggunakan teknik eksperimental, artinya peneliti harus menunjukkan bentuk video iklan dengan kualitas yang sangat baik kepada

responden, agar responden dapat benar-benar mengetahui dan memahami iklan televisi yang dimaksud sehingga penilaian yang diberikan responden lebih objektif dan diharapkan bisa mengurangi respon negative yang akan dihasilkan.

Untuk penelitian selanjutnya, penulis juga menyarankan untuk tidak mengambil objek penelitian di sebuah Mall yang merupakan tempat umum. Hal ini juga menyebabkan kurangnya konsentrasi responden dalam mengisi kuesioner karena suasana yang kurang kondusif dan agak ramai, sehingga penilaian yang diberikan kurang objektif.

DAFTAR RUJUKAN

- Kotler, Philip and Garry Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang
- Pepadri, Isman. Oktober 2002. *Pricing is the Moment of Truth → All Market : Tehnik Manajemen Biaya Untuk Transformasi Visi Bing Comes to Focus in The Pricing Decision*. *Manajemen dan Usahawan Indonesia*, No. 10 Th XXXI, halaman 15-19.
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2004. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. (Edisi Keenam). Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarity, S. 2009. *Advertising: Principles and Practice (7th ed)*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Majalah:
Sugiarto, Eka, 15-28 Juli 2010. *Top of Mind Advertising sabun mandi padat*. SWA/15/XXVI/halaman 72 .