

BAB II

KAJIAN DAN METODOLOGI PENULISAN

A. Kajian Teoritis

1. Keputusan pembelian

Menurut Morissan, (2015, hal. 84) keputusan pembelian adalah hasil keputusan konsumen untuk mengonsumsi barang atau jasa yang memerlukan proses lama namun keputusan pembelian juga dapat terjadi secara mendadak. Menurut Kotler & Armstrong, (2013, hal. 176) keputusan pembelian adalah bagian dari proses pembelian yang banyak, diawali dengan mengetahui kebutuhan melalui perasaan setelah pembelian. Menurut Rizan, Handayani, & Prabumenang, (2015, hal. 459) pembelian adalah tahapan ketika konsumen menetapkan keputusannya untuk membeli produk dengan anggapan terpenuhinya segala kebutuhan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen memantapkan keputusan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa.

a. Proses keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2013, hal. 176) terdapat 5 tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1) *Need recognition* (Pengenalan kebutuhan)

Suatu kebutuhan timbul karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal merupakan rangsangan berdasarkan kebutuhan pada manusia. Sedangkan rangsangan eksternal merupakan rangsangan berdasarkan hal yang berada pada lingkungan manusia.

2) *Information search* (Pencarian informasi)

Setelah mengetahui kebutuhan maka akan terjadi pencarian informasi lanjut. Konsumen biasanya memperoleh informasi dari beberapa sumber diantaranya adalah:

- a) Pribadi (keluarga, teman, Tetangga, kenalan)
- b) Komersial (iklan, penjual, web site, kemasan, tampilan)
- c) Publik (media massa, ulasan pelanggan, pencarian internet)
- d) Pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk)

3) *Evaluation of alternatives* (Evaluasi alternatif)

Tahap ini didasarkan pada informasi yang diperoleh konsumen. Pada tahap ini setiap konsumen memiliki perbedaan dalam mengevaluasi alternatif pembelian.

4) *Purchase decision* (Keputusan pembelian)

Keputusan dalam pembelian yang dilakukan konsumen dapat berupa merek, pemasok, jumlah, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

5) *Postpurchase behavior* (Perilaku pasca pembelian)

Perilaku ini merupakan tahap lanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah konsumen melakukan pembelian maka pembeli akan merasa puas atau tidak puas. Dalam hal ini produsen mengharapkan kepuasan dari pembeli.

b. Proses keputusan pembelian di era digital

Era digital merupakan bentuk dari perkembangan teknologi. Menurut Setiawan, (2017) teknologi dalam era digital dapat mempermudah tugas dan pekerjaan manusia. Menurut Miklosik, (2015) pada era digital perilaku konsumen mengalami perubahan karena internet membuat jumlah informasi meningkat dan tersebar secara luas. Selain itu konsumen juga terpapar media secara intensif. Miklosik juga menyatakan terdapat 8 langkah dalam media mempengaruhi proses pengambilan keputusan di era digital, diantaranya:

1) *Perception of the need* (Persepsi kebutuhan)

Tahap ini bermula setelah konsumen menyadari bahwa dirinya merasa tidak nyaman mengenai pendapat dan kedudukan. Dalam hal ini, perkembangan kebutuhan primer akan lebih cepat dan mudah jika dibandingkan dengan kebutuhan sekunder dan tersier. Adanya media dalam proses ini mendorong suatu kebutuhan yang baru. Menurut Miklosik, (2015, hal. 174) Indikator persepsi kebutuhan yaitu:

a) Pengaruh media: media sebagai sarana penyebar luas informasi mampu mendorong suatu kebutuhan.

2) *Transforming the need into goods description* (Mengubah kebutuhan menjadi deskripsi barang)

Tahap ini dimulai dengan pencarian informasi untuk pembelian produk awal dan tidak berulang. Pencarian informasi ini dapat membuat konsumen mengetahui jenis produk yang dapat memenuhi kebutuhan. Menurut Miklosik, (2015, hal. 174) Indikator mengubah kebutuhan menjadi deskripsi barang yaitu:

a) Mencari informasi secara *online*: konsumen melakukan pencarian informasi secara *online*. Pencarian informasi secara *online* memungkinkan konsumen mempersingkat proses pencarian informasi.

3) *Evaluation of alternatives* (Evaluasi alternatif)

Pada tahap ini konsumen mengumpulkan informasi sebanyak mungkin untuk proses evaluasi produk yang memiliki potensi. Setiap konsumen memiliki intensitas proses evaluasi yang berbeda-beda. Proses evaluasi alternatif membandingkan spesifikasi mengenai produk serta alternatif produk dalam memenuhi kebutuhan. Menurut Miklosik, (2015, hal. 169) Indikator evaluasi alternatif yaitu:

- a) Membandingkan penyedia layanan: konsumen melakukan perbandingan sebelum memutuskan untuk mengonsumsi barang atau jasa.

4) *Decision regarding purchasing conditions* (Keputusan tentang kondisi pembelian)

Dalam tahap ini terdapat beberapa opsi yang dapat dipertimbangkan dalam proses pembelian. Konsumen dapat mempertimbangkan seperti, metode pembayaran, pemilihan membeli produk secara *online* atau *offline*, metode pengiriman, dll. Menurut Miklosik, (2015, hal. 169) Indikator keputusan tentang kondisi pembelian yaitu:

- a) Penentuan pembelian: merupakan kondisi konsumen menetapkan keputusan untuk membeli.
- b) Penentuan pembayaran: metode pembayaran dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- c) Penentuan lokasi: lokasi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- d) Penentuan waktu: waktu dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

5) *Purchase* (Pembelian)

Merupakan tahap membeli, mengambil, dan menerima alternatif barang atau jasa yang telah dipilih oleh konsumen. Menurut Miklosik, (2015, hal. 174) Indikator pembelian yaitu:

a) Proses transaksi: kondisi pada saat konsumen melakukan pembelian barang atau jasa.

6) *Consumption of goods or service* (Konsumsi barang atau jasa)

Tahap ketika konsumen menikmati atau dikonsumsi barang atau jasa yang telah beli. Barang atau jasa ini memiliki masa pemakaian yang berbeda. Menurut Miklosik, (2015, hal. 174)

Indikator konsumsi barang atau jasa yaitu:

- a) Keamanan: merupakan keamanan konsumen pada saat menggunakan produk atau jasa.
- b) Kenyamanan: merupakan kenyamanan konsumen pada saat menggunakan produk atau jasa.

7) *Evaluation of the purchase* (Evaluasi pembelian)

Tahap ini bisa dilakukan setelah konsumsi atau saat konsumsi. Jika terdapat ketidaksesuaian maka akan timbul tahap ke-8. Menurut Miklosik, (2015, hal. 174) Indikator evaluasi pembelian yaitu:

- a) Ulasan produk: merupakan kesediaan konsumen untuk mengulas produk atau jasa yang telah dipakai.

8) *Evaluation of the purchase* (Pengembalian produk)

Tahap ini memungkinkan konsumen mengembalikan produk dan memperoleh uangnya kembali. Bentuk pengembalian produk dapat berupa penawaran pengiriman gratis untuk pengembalian produk, garansi jika terdapat kerusakan maka akan dikirimkan

kembali produk baru, dsb. Menurut Miklosik, (2015, hal. 174)

Indikator pengembalian produk yaitu:

- a) Respon tanggapan: merupakan respon pelayanan dari respon atau keluhan konsumen.
- b) Proses tanggapan: merupakan proses dari respon atau keluhan konsumen.
- c. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di era digital

Menurut Febriani & Dewi, (2019, hal. 17) dalam era digital terdapat 4 faktor yang mempengaruhi, diantaranya:

- 1) Harga

Dalam era digital konsumen cenderung mencari informasi mengenai harga dan melakukan perbandingan dengan harga pesaing.

- 2) Iklan

Iklan di era digital perlu dibuat dengan tampilan yang menarik, warna yang kontras, tulisan yang ditampilkan mudah dimengerti, dan jika sesuai dengan realita kehidupan akan lebih mudah dipahami oleh konsumen.

- 3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Namun pada era digital konsumen memiliki gaya berbelanja menggunakan internet.

4) Lokasi

Walaupun banyak transaksi pembelian secara *online* tetapi kenyamanan dan keamanan tempat usaha harus diperhatikan. Hal itu karena masih ada konsumen yang memiliki kebiasaan untuk melakukan transaksi secara *offline*.

2. Efektivitas iklan

Menurut (Kotler & Armstrong, 2013, hal. 432) iklan merupakan salah satu dari bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran. Menurut Pujiyanto, (2013, hal. 3) iklan adalah alat pengutaraan pesan suatu produk atau jasa yang berasal dari pengirim pesan (lembaga/produsen) kepada penerima pesan (masyarakat) yang memiliki sifat statis ataupun dinamis dengan tujuan agar masyarakat terpancing, tertarik, dan tergugah untuk mengikuti dan menyetujui. Menurut Morissan, (2015, hal. 18) iklan adalah segala bentuk dari komunikasi yang melibatkan media massa tentang organisasi, produk, jasa, atau ide yang harus dibayar. Dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu alat komunikasi berbasis media yang dimanfaatkan produsen atau lembaga mengenai produk yang ditujukan kepada masyarakat. Dalam membuat iklan diperlukan tujuan dan strategi sebagai berikut:

a. Menentukan tujuan iklan

Menurut Kotler & Armstrong, (2013, hal. 461) tujuan iklan adalah tugas komunikasi tertentu yang perlu dilakukan pada sasaran

audiensi tertentu selama periode waktu tertentu. Berdasarkan tujuannya iklan dikelompokkan menjadi 3 yaitu:

1) *Informative advertising* (Iklan informatif)

Iklan informatif lebih dominan digunakan saat memperkenalkan sebuah produk baru. Namun iklan informatif juga dapat digunakan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan, membangun merek dan citra, pemberitahuan mengenai produk baru, penjelasan mengenai cara kerja produk, menyarankan penggunaan suatu produk, menginformasikan perubahan harga, menjelaskan pelayanan dan dukungan yang tersedia, serta memperbaiki kesan yang salah.

2) *Persuasive advertising* (Iklan persuasif)

Iklan persuasif penting dilakukan ketika banyaknya pesaing. Iklan persuasif dapat digunakan untuk membangun preferensi merek, mendorong untuk mengubah merek, mengubah persepsi dari nilai produk, mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang, membujuk pelanggan untuk menerima panggilan penjualan, dan meyakinkan pelanggan untuk mereferensikan merek kepada orang lain.

3) *Reminder advertising* (Iklan pengingat)

Iklan pengingat berada pada tahap kedewasaan. Dalam tahap ini iklan dapat digunakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, mengingatkan konsumen tentang produk yang mungkin

akan diperlukan, mengingatkan konsumen tempat menemukan produk, dan mempertahankan merek dalam ingatan konsumen.

b. *Developing advertising strategy* (Mengembangkan strategi iklan)

Strategi digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dari iklan. Menurut Kotler & Amstrong, (2013, hal. 463) terdapat dua elemen dalam pengembangan strategi iklan, yaitu:

1) *Creating the advertising message* (Membuat pesan iklan)

a) *Message strategy* (Strategi pesan), pertama mengidentifikasi kepentingan pelanggan untuk dijadikan daya tarik. Karakteristik daya tarik adalah berarti, dapat dipercaya, dan keunikan. Kedua mengembangkan konsep kreatif atau ide besar supaya memiliki keunikan dan mudah diingat.

b) *Message execution* (Pembuatan iklan), merupakan proses perubahan ide besar menjadi iklan sebenarnya untuk mendapatkan perhatian dan minat dari target pasar. Dalam proses ini perlu menemukan pendekatan, gaya, nada, kata, dan format terbaik untuk pembuatan iklan. Gaya dalam pembuatan iklan dapat berupa cuplikan kehidupan, gaya hidup, fantasi, suasana hati atau gambar, musikal, simbol kepribadian, keahlian teknis, bukti ilmiah, dan pernyataan atau dukungan.

c) *Customer generated message* (Pesan yang dihasilkan konsumen), kemajuan teknologi interaktif dapat dimanfaatkan untuk mencari video, membuat *website*, dan mensponsori kontes

pembuatan iklan maupun promosi lainnya. Hal tersebut memiliki dampak positif karena biaya murah, ide baru kreatif, perspektif baru pada merek, dan adanya keterlibatan konsumen.

2) *Selecting advertising media* (Memilih media iklan)

a) *Determining reach, frequency, and impact* (Menentukan jangkauan, frekuensi, dan dampak). Jangkauan merupakan ukuran persentase orang yang menjadi target dari kampanye iklan. frekuensi merupakan ukuran rata-rata orang yang menjadi target terkena pesan. Dampak merupakan nilai kualitatif paparan pesan dengan media sebagai perantara.

b) *Choosing among major media types* (Memilih di antara jenis media utama), media sebagai perantara dalam iklan terbagi menjadi dua, yaitu media tradisional dan media digital atau media baru. Media tradisional mengacu kepada media massa yang menggunakan cara konvensional seperti, televisi, radio, koran, majalah, dan iklan luar ruangan. Sedangkan media digital atau media baru merupakan media iklan yang berbasis internet.

c) *Selecting specific media vehicles* (Memilih sarana media tertentu), dalam perencanaan media perlu melakukan pemilihan media yang terbaik, spesifik dalam jenis media umum. Tahap ini perlu mempertimbangkan dampak, efektivitas, dan biaya.

d) *Deciding on media timing* (Menentukan waktu media), waktu dalam periklanan menggunakan media harus dijadwalkan

selama satu tahun. Variasi dalam penentuan waktu iklan dapat dilakukan secara periode tertentu atau sepanjang tahun.

Untuk mengetahui mengenai keefektifan sebuah iklan maka perlu melakukan penelitian mengenai efektivitas iklan. Menurut Liliweri, (2011, hal. 587) efektivitas iklan adalah iklan yang memiliki dampak terhadap penjualan, ingatan, dan komunikasi. Menurut Yet & Ginting, (2013) efektivitas iklan merupakan riset mengenai dampak komunikasi berupa pengingatan dan persuasif. Berdasarkan pengertian efektivitas iklan tersebut dapat disimpulkan keberhasilan iklan yang dapat meningkatkan penjualan dan laba bagi perusahaan serta keberhasilan penyampaian komunikasi antara perusahaan dan pelanggan.

Sebuah perusahaan atau produsen melakukan iklan sebagai sarana komunikasi serta promosi terhadap konsumen. Iklan yang ditampilkan atau dipublikasikan melalui media tradisional maupun media digital atau media harus efektif. Hal tersebut agar pesan yang ingin disampaikan oleh produsen atau perusahaan dapat diterima oleh konsumen.

c. Pengukuran efektivitas iklan

Pengukuran efektivitas iklan dapat dilakukan dengan beberapa metode. Menurut Liliweri, (2011, hal. 587) pengukuran efektivitas

iklan dapat menggunakan *EPIC model* yang dikembangkan oleh AC Nielsen. *EPIC model* sendiri terdiri dari:

1) *Empathy* (Empati)

Empati melibatkan pemikiran dan perasaan konsumen. Sehingga dapat diperoleh informasi mengenai pandangan konsumen tentang iklan dan gambaran mengenai hubungan antara iklan dengan konsumen. indikator empati yaitu:

- a) Bagus: merupakan kualitas dari iklan.
- b) Menarik perhatian: merupakan kemampuan iklan untuk menarik perhatian konsumen.
- c) Menyukai: merupakan pandangan konsumen pada saat melihat iklan.

2) *Persuasion* (Persuasif)

Persuasif melibatkan pemikiran konsumen. Dalam persuasif dapat diketahui informasi mengenai peningkatan atau penguatan sebuah merek. Sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan mengembangkan daya tarik suatu merek.

- a) Mencari informasi: merupakan proses pencarian informasi oleh konsumen.
- b) Mengunduh: merupakan aktivitas konsumen mengunduh
- c) Membuat akun: merupakan aktivitas konsumen membuat akun.

3) *Impact* (Dampak)

Dampak dari sebuah iklan dapat diketahui dengan dua hal. Yang pertama jika dalam pikiran konsumen terdapat suatu merek kuat jika dibandingkan dengan merek lain dalam satu kategori. Dan yang kedua jika konsumen memiliki pengetahuan mengenai produk.

- a) Penggunaan: merupakan kegiatan konsumen menggunakan barang atau jasa.
- b) Frekuensi penggunaan: merupakan frekuensi kegiatan konsumen menggunakan barang atau jasa.
- c) Daya ingat: merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat.

4) *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi melibatkan pemikiran konsumen. Sehingga dalam komunikasi dapat diperoleh informasi mengenai kemampuan mengingat pesan, pemahaman konsumen, dan kekuatan mengenai kesan yang ditinggalkan.

- a) Isi iklan: merupakan bagian dari pesan yang akan disampaikan.
- b) Penggunaan media: merupakan sarana penyebarluasan informasi.
- c) Pemahaman pesan: merupakan kemampuan konsumen untuk memahami pesan yang disampaikan.

Sedangkan menurut Rangkuti, (2015, hal. 136) terdapat enam kriteria dalam pengukuran efektivitas, yaitu:

1) Uji daya ingat

Uji ini bertujuan untuk mengukur efektivitas penyampaian pesan atas suatu produk.

2) Uji pengenalan

Uji ini bertujuan untuk mengetahui tentang sejauh apa konsumen mengenali iklan.

3) Uji perubahan sikap

Uji ini bertujuan untuk mengetahui perubahan sikap konsumen yang memperhatikan iklan kemudian melakukan tindakan pembelian.

4) Uji psikologis

Uji ini bertujuan untuk mengukur reaksi emosional responden terhadap suatu iklan.

5) Uji gambar

Uji ini bertujuan untuk mengetahui kemenarikan sebuah iklan.

6) Uji dalam pasar

Uji ini bertujuan untuk mengukur angka penjualan di pasar melalui perhitungan aktual.

3. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini berisikan jurnal-jurnal yang terkait dengan variabel dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai acuan sehingga dapat memperkuat landasan dalam sebuah penelitian. Berikut merupakan beberapa jurnal yang memiliki variabel yang terkait.

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Populasi dan Sampel	Metode Penelitian	Sumber	Hasil
1	Hasanah, Nugroho, & Nugroho, 2016, Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model	Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah <i>follower</i> akun Facebook Huma Harati yang berada di Kalimantan Tengah.	Uji validitas, uji reliabilitas, dan <i>EPIC Rate</i> .	Scientific Journal of Informatics	Iklan Facebook Huma Harati dinyatakan efektif sebagai media promosi.
2	Yet & Ginting, 2013, Analisis Efektivitas Iklan TV Sirup Markisa Dengan Pendekatan EPIC Model PT. Majujaya Pohon Pinang Pada Konsumen Swalayan Macam Yaohan Merak Hingga Medan	Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang membeli sirup pohon pinang pada Swalayan Macan Yaohan Merak Hingga Medan. Dengan sampel berjumlah	Uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik, dan analisis tabulasi sederhana.	Jurnal Ekonomi MODERN-ISASI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen dapat memahami makna iklan dari sirup markisa Pohon Pinang. 2. Tampilan dan kata-kata dalam iklan markisa Pohon Pinang dapat menarik minat konsumen. 3. Konsumen memperoleh pengetahuan mengenai iklan sirup markisa Pohon Pinang. 4. Komunikasi dalam rangka

		100 responden.			<p>pemberian informasi pesan terhadap konsumen tersampaikan. Sehingga konsumen dapat memahami dan mengingat pesan yang disampaikan.</p> <p>5. Iklan sirup markisa Pohon Pinang dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen dapat menyukai sirup markisa Pohon Pinang.</p>
3	<p>Redjeki & Heridiansyah, 2016, Pengaruh Efektivitas Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Bagi Mahasiswa STIE Semarang</p>	<p>Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa STIE Semarang program studi manajemen dan akuntansi angkatan 2015-2016. Dengan sampel berjumlah 60 responden.</p>	<p>Uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji t, dan uji f.</p>	<p>Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi</p>	<p>1. Bentuk iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman ringan mahasiswa STIE Semarang.</p> <p>2. Isi iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman ringan mahasiswa STIE Semarang.</p> <p>3. Frekuensi atau durasi iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman ringan</p>

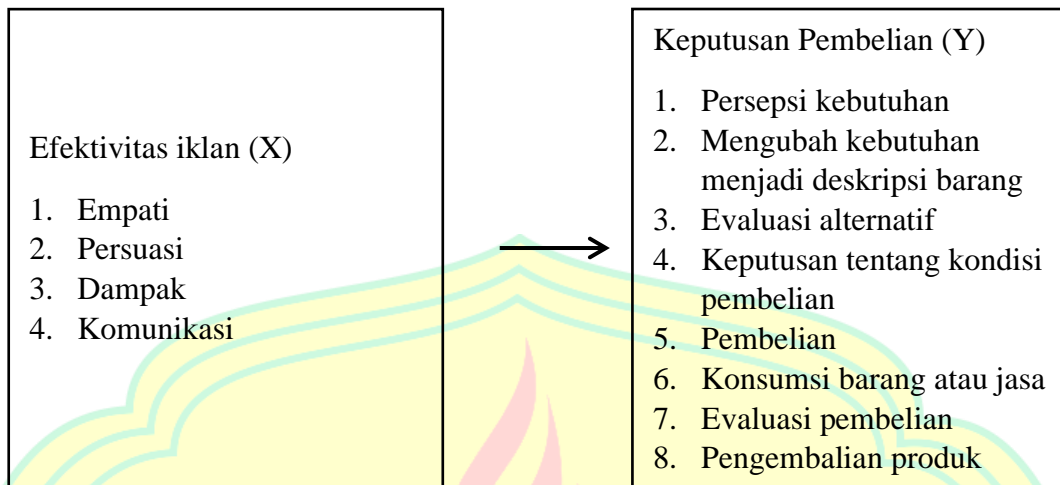
					<p>mahasiswa STIE Semarang.</p> <p>4. Secara serempak bentuk iklan, isi iklan, dan frekuensi atau durasi iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman ringan mahasiswa STIE Semarang.</p>
4	<p>Rachmadhani, Wilopo, & Pangestuti, 2017, Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara Ke DKI Jakarta</p>	<p>Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan mancanegara yang telah melihat iklan online pariwisata DKI Jakarta. Dengan sampel berjumlah 113 responden.</p>	<p>Uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, dan analisis jalur.</p>	<p>Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya</p>	<p>1. Variabel efektivitas iklan online memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.</p> <p>2. Variabel minat berkunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.</p> <p>3. Variabel efektivitas iklan online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.</p>
5	<p>Ramdayani, 2019, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Efektivitas Iklan Situs Jual-Beli Online Bukalapak Terhadap</p>	<p>Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Institut STIAMI Bekasi Angkatan 2014-2016. Dengan</p>	<p>Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, Uji multikolinearitas, dan Uji</p>	<p>Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik</p>	<p>Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Efektivitas Iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut STIAMI Jakarta Kampus Bekasi B)	jumlah sampel 86 responden	heteroskedastisitas	Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Pelayanan serta variabel Efektivitas Iklan secara serentak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
--	----------------------------	---------------------	---

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

B. Kerangka Berpikir

Efektivitas iklan adalah keberhasilan iklan yang dapat meningkatkan penjualan dan laba bagi perusahaan serta keberhasilan penyampaian komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Sementara keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen memantapkan keputusan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa. TIX ID merupakan bentuk pemanfaatan industri digital sebagai e-commerce yang menawarkan pembelian tiket bioskop secara *Online*. Karena TIX ID merupakan pemanfaatan digitalisasi dan proses pembelian melibatkan proses digital oleh sebab itu sekiranya diperlukan keputusan pembelian di era digital. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TIX ID. Berikut adalah kerangka berpikir mengenai efektivitas iklan dan keputusan pembelian:



Gambar II. 1
Kerangka Berpikir
Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

C. Metodologi Penulisan

1. Tempat dan waktu penelitian

Tempat dan waktu pelaksanaan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tempat : Universitas Negeri Jakarta

Alamat : Jl. Rawamangun Muka, RT.11/RW.14, Rawamangun, Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Waktu : Maret-Juli 2020

2. Metode penentuan responden

a. Objek penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TIX ID studi kasus pada mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta.

b. Populasi

Menurut Hermawan & Yusran, (2017, hal. 95) populasi adalah seluruh kumpulan orang, peristiwa, maupun benda mati yang membuat peneliti tertarik. Penentuan populasi yang tepat dapat menghindarkan kekeliruan informasi dalam sebuah penelitian. Menurut Priyono, (2016, hal. 104) sebuah batasan populasi harus memenuhi 3 hal yaitu, isi, cangkupan, dan waktu. Dalam penelitian yang menjadi populasi adalah mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta yang mengetahui iklan dan menggunakan aplikasi TIX ID pada tahun 2020.

c. Sampel

Menurut Priyono, (2016, hal. 104) sampel adalah suatu bagian berdasarkan populasi yang akan diteliti. Dalam sebuah penelitian kesimpulan berdasarkan sampel yang diteliti akan digeneralisasi terhadap populasi yang dipilih oleh peneliti. Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020, hal. 14) penentuan jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara akurat dapat menggunakan pendekatan rumus *Roscoe*. Dalam rumus *Roscoe* ukuran sampel yang baik 30-500 responden. Oleh karena itu jumlah sampel dalam penelitian ini melibatkan 100 responden.

d. Teknik penarikan sampel

Penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Menurut Priyono, (2016, hal. 107) teknik *non probability sampling* adalah sebuah teknik dalam penarikan sampel

setiap anggota dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama. Teknik ini dipilih jumlah populasi yang banyak dan peneliti tidak memiliki informasi yang jelas mengenai populasi.

Sementara itu, dalam penelitian ini digunakan teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. Menurut (Priyono, 2016, hal. 118) *purposive sampling* digunakan untuk menentukan kriteria khusus terhadap sampel. Dalam penelitian yang menjadi sampel adalah mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta yang mengetahui iklan dan menggunakan aplikasi TIX ID.

3. Operasionalisasi variabel penelitian

Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020, hal. 21) variabel adalah karakteristik yang berasal dari manusia, objek, atau fenomena yang berbeda dalam nilai-nilai yang ditemui pada manusia, objek, atau fenomena itu sendiri. Penelitian ini terdiri dari variabel bebas (efektivitas iklan) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Berikut merupakan pengelompokan variabel berdasarkan posisinya:

a. Variabel bebas

Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020, hal. 22) variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang memberikan pengaruh atau variabel yang menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah efektivitas iklan.

Berikut merupakan 4 dimensi dari efektivitas iklan yaitu, empati, persuasi, dampak, dan komunikasi.

b. Variabel terikat

Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020, hal. 22) variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang terpengaruh atau variabel yang menjadi akibat dari variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian. Berikut merupakan 8 dimensi dari keputusan pembelian yaitu, persepsi kebutuhan, mengubah kebutuhan menjadi deskripsi barang, evaluasi alternatif, keputusan tentang kondisi pembelian, pembelian, konsumsi barang atau jasa, evaluasi pembelian, dan pengembalian produk

Tabel II. 2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Variabel bebas Efektivitas iklan (X)	Empati	Bagus
		Menarik perhatian
		Menyukai
	Persuasi	Mencari informasi
		Mengunduh
		Membuat akun
	Dampak	Penggunaan
		Frekuensi penggunaan
		Daya ingat
	Komunikasi	Isi iklan
Penggunaan media		
Pemahaman pesan		
Variabel terikat Keputusan pembelian (Y)	Persepsi kebutuhan	Pengaruh media
	Mengubah kebutuhan menjadi deskripsi barang	Mencari informasi secara <i>online</i>
	Evaluasi alternatif	Membandingkan penyedia layanan
	Keputusan tentang kondisi pembelian	Penentuan pembelian
		Penentuan pembayaran
		Penentuan lokasi

		Penentuan waktu
	Pembelian	Proses transaksi
	Konsumsi barang atau jasa	Keamanan
		Kenyamanan
	Evaluasi pembelian	Ulasan produk
	Pengembalian produk	Respon tanggapan
		Proses tanggapan

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

4. Metode penelitian

a. Teknik pengumpulan data

1) Data penelitian

Data merupakan sebuah bentuk informasi yang dapat digunakan setelah dilakukan pengolahan agar data memiliki makna. Berdasarkan cara perolehan data. Dalam penelitian ini data diolah dengan menggunakan *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi ke-20. Berdasarkan jenis pengelompokan data penelitian ini menggunakan jenis data primer. Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020, hal. 27) data primer adalah data yang perolehannya didapatkan secara langsung melalui observasi atau wawancara atau kuesioner atau dengan metode penelitian lainnya.

2) Metode penelitian

Menurut Priyono, (2016, hal. 43) penelitian survei adalah penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Sebuah kuesioner terdiri dari pertanyaan yang berkaitan dengan suatu topik. Pada penelitian ini kuesioner dibagikan secara *online* dengan menggunakan google form.

3) Instrumen penelitian

Menurut Kristanto, (2018, hal. 66) instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan dalam proses pengumpulan data berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah ditentukan. Jenis instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik skala dan angket atau kuesioner. Menurut Kristanto, (2018, hal. 69) teknik ini digunakan untuk mengukur pengembangan perilaku individual. Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020, hal. 24) skala Likert dapat digunakan jika peneliti ingin mengukur sikap, pendapat, persepsi, atau fenomena sosial lainnya. Tabel II.3 merupakan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel II. 3
Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Riyanto & Hatmawan, (2020, hal. 24)

b. Analisis deskriptif

Menurut Riduwan & Sunarto, (2010, hal. 38) analisis deskriptif adalah analisis yang memberikan gambaran mengenai sebuah data yang dibuat secara individu atau kelompok. Analisis deskriptif dibuat untuk menggambarkan data mengenai fakta dan hubungan mengenai fenomena

yang diteliti secara terstruktur. Dalam penelitian ini terdapat klasifikasi yang menjadi acuan dalam penelitian ini:

Tabel II. 4
Klasifikasi Skor Analisis Deskriptif

Interval	Keterangan
0%-35%	Buruk
36%-70%	Cukup
70%-100%	Baik

Sumber: Diolah oleh peneliti

c. Uji instrumen

1) Uji validitas

Menurut Riduwan & Sunarto, (2010, hal. 348) validitas adalah sebuah ukuran yang menjelaskan tingkat kevalidan atau kesahihan sebuah instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Pada uji validitas sebuah instrumen dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Namun jika r hitung $<$ r tabel dengan taraf signifikansi sebesar 5% maka instrumen dikatakan tidak valid.

2) Uji reliabilitas

Menurut Riduwan & Sunarto, (2010, hal. 348) reliabilitas adalah instrumen yang dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat pengumpul data karena konsisten dan tidak tendensius. Untuk mengukur reliabilitas dapat melakukan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Menurut (Rahayu, Ramadhanti, & Widodo, 2018, hal. 45)

jika *Cronbach's Alpha* serta *composite reliability* > 0,6 maka variabel dikatakan reliabel.

d. Uji asumsi klasik

1) Uji normalitas

Data yang memiliki kriteria baik adalah data harus normal.

Untuk menguji kenormalan data dapat digunakan uji *kolmogorov Smirmov*. Menurut (Duli, 2019, hal. 114) jika nilai signifikansi > 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal namun jika nilai signifikansi < 0,05 maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

2) Uji linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidak hubungan linear 2 variabel. Dalam uji linearitas menggunakan *Test for Linearity*. Menurut Purnomo, (2017, hal. 94) 2 variabel memiliki hubungan linear jika nilai signifikansinya < 0,05.

e. Uji regresi sederhana

Menurut Riduwan & Sunarto, (2010, hal. 96) mempunyai manfaat untuk memprediksi mengenai hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat antara variabel bebas (x) dan variabel terikat (y). Dalam penelitian ini uji regresi sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (efektivitas iklan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Berikut merupakan persamaan regresi sederhana:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

\hat{Y} : variabel terikat yang diteliti

a: nilai konstanta

b: nilai arah penentu regresi

X: variabel bebas yang akan diteliti

f. Uji hipotesis

1) Uji statistik t

Menurut Payadna & Jayantika, (2018, hal. 75) pengujian hipotesis adalah tata cara yang perlu dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya H_0 . Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t. Menurut (Sudjatmoko, 2015, hal. 57) uji t yang dilakukan dengan alat bantu SPSS memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hipotesis atau dugaan sementara dalam penelitian ini:

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka efektivitas iklan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka efektivitas iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Koefisien determinasi (R^2)

Menurut Ghozali, (2016, hal. 95) koefisien determinasi memiliki fungsi sebagai alat ukur untuk mengukur berapa jauh

kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (variabel dependen). Nilai pada koefisien determinasi adalah 0-1. Namun nilai adjusted R^2 dapat bernilai positif maupun negatif. Dalam penelitian ini koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengukur mengenai kemampuan variabel independen (efektivitas iklan) dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen (keputusan pembelian).

