

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara berkembang menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis, saat ini pun semakin ketat dimana perusahaan-perusahaan terus untuk berinovasi mengembangkan produk, pemasaran, penjualan, dan pelayanan sehingga dengan semakin banyaknya pesaing yang ada tetap memperoleh pangsa pasar yang besar, sehingga jika dilihat dari aspek pemasaran, harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna memenangkan persaingan serta menghasilkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Rangkuti, dalam (Musyawarah dan Indayanti, 2022) “pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kabutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memielki nilai komoditas”. Terdapat sejumlah aspek pokok dari pemasaran yang dikemukakan oleh Rangkuti, dalam (Musyawarah dan Indayanti, 2022).

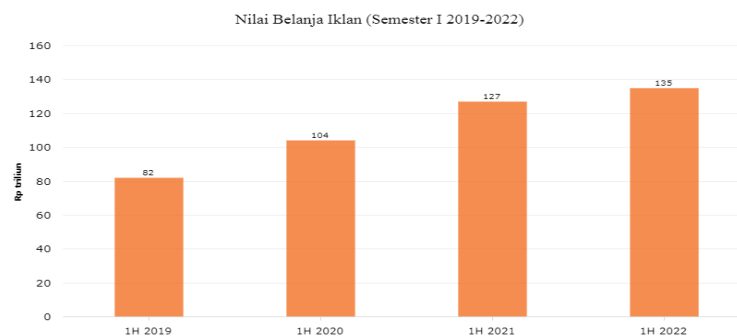
Salah satu aspek strategi dalam pemasaran yaitu Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Elemen-clemen dari bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Penerapan strategi pemasaran yang baik dan akurat dapat meningkatkan peluang penjualan Perusahaan guna mendapatkan laba yang besar dan mampu menguasai pangsa pasar.

Suatu perusahaan dituntut harus mampu memasarkan produk dengan baik agar dapat menarik minat calon pembeli dengan produk yang dipasarkan yaitu melalui kegiatan promosi seperti periklanan. Periklanan merupakan alat

utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Kegiatan periklanan yang dilakukan diharapkan mampu memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat secara luas dengan menggunakan media elektronik maupun media cetak.

Kehadiran media cetak dan elektronik pada saat ini benar-benar dimanfaatkan oleh pemasar untuk memasarkan produknya agar dapat dikenal oleh konsumen. Dengan adanya teknologi informasi tersebut, segala hal yang ingin diketahui oleh konsumen dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Oleh sebab itu, Iklan media elektronik menjadi pilihan utama perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produk maupun jasa kepada konsumen yang dinilai efektif untuk konsumen melihat dan mencerna isi sebuah iklan, karena di era digital seperti ini perilaku konsumen tidak akan jauh dari benda-benda elektronik seperti Televisi, Radio atau Ponsel (*Gadget*) untuk beraktivitas, sehingga iklan dapat dilihat sesering mungkin oleh konsumen sembari mereka menjalankan aktivitasnya.

Berikut ini data statistik mengenai belanja iklan di Indonesia tahun 2022 semester 1 yang dicatat Nielsen Media Indonesia



Gambar 1.1 Belanja Iklan 2022

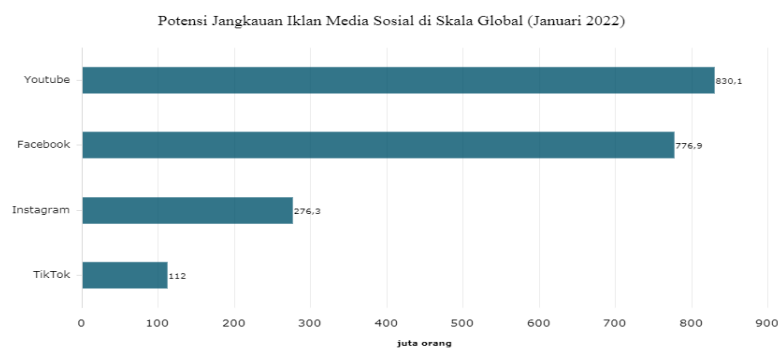
Sumber: Nielsen Media Indonesia, 2022

Belanja iklan melanjutkan tren peningkatan pada semester I 2022. Nilai belanja meningkat dari periode yang sama tahun-tahun sebelumnya. Nielsen mencatat belanja iklan pada semester I 2022 sudah mencapai Rp135 triliun. Nilai ini meningkat 7% dari Rp127 triliun pada semester I 2021. Meski nilai

naik 7%, jumlah spot iklan di TV hanya naik 1% menjadi 2,92 juta spot. Nielsen mencatat ada peningkatan *rate card* iklan di TV sebesar 7% pada semester I 2022.

Belanja iklan memang masih didominasi untuk televisi sebesar 79,7%. Cakupan pasar ini meningkat 8% dari semester I 2021. Nielsen mencatat angka belanja iklan berdasarkan *gross rate card* yang tidak termasuk diskon, promo, paket, dan lain-lain. Nielsen memonitor 15 stasiun televisi, 161 media cetak, 104 radio, 200 situs, 3 media sosial, dan iklan reklame di Jakarta.

Berikut ini data statistik Daftar Media Sosial jangkauan iklan tertinggi didunia skala global Januari 2022 yang dicatat **Katadata Media Network**.



Gambar 1.2 Data statistik daftar media sosial jangkauan iklan

Sumber: Kata Data Media Network, 2022

Media sosial merupakan sarana promosi bisnis yang efektif dan efisien. Dengan harga yang relatif rendah, iklan media sosial bisa menjangkau hingga ratusan juta target penonton di berbagai belahan dunia secara bersamaan. Berikut media sosial dengan jangkauan iklannya paling tinggi:

1. Youtube

Meski populasi pengguna Youtube lebih sedikit dari Facebook, yakni hanya 2,5 miliar orang, tapi potensi jangkauan iklan Youtube diklaim mencapai 32,4% sehingga iklannya diperkirakan mampu menjangkau 830,1 juta orang.

2. Facebook

Menurut *Digital 2022 Global Overview Report*, sampai Januari 2022 media sosial dengan pengguna terbanyak adalah Facebook, dengan populasi pengguna mencapai 2,9 miliar orang. Namun, *Digital 2022 Global Overview Report* mencatat bahwa potensi jangkauan iklan Facebook hanya 26,7% dari total populasi penggunanya, sehingga iklan Facebook diperkirakan hanya bisa menjangkau sekitar 776,9 juta orang. Hal itu menjadikan jangkauan iklan Facebook kalah dari Youtube..

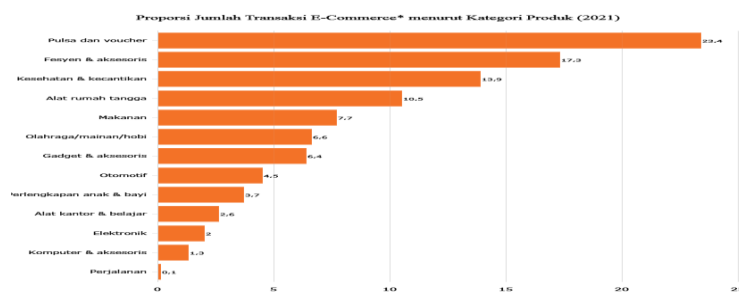
3. Instagram

Digital 2022 Global Overview Report melaporkan potensi jangkauan iklan Instagram mencapai 18,7% dari total penggunanya, dan iklannya diperkirakan mampu menjangkau sekitar 276,3 juta orang.

4. TikTok

TikTok sempat tercatat sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia tahun 2021 dan popularitasnya sempat diklaim mengalahkan Instagram. Tapi, menurut *Digital 2022 Global Overview Report*, sampai Januari 2022 populasi pengguna Tiktok baru mencapai 1 miliar orang, sementara pengguna Instagram sudah 1,4 miliar orang. *Digital 2022 Global Overview Report* juga mencatat bahwa potensi jangkauan iklan Tiktok hanya sekitar 11,2% dari total penggunanya, sehingga iklannya hanya menjangkau sekitar 112 juta orang.

Berikut ini data statistik Produk yang paling banyak di beli di E-Commerce kategori produk 2021, yang dicatat Katadata Media Network.



Gambar 1.3 Data statistik produk Paling Banyak di Beli

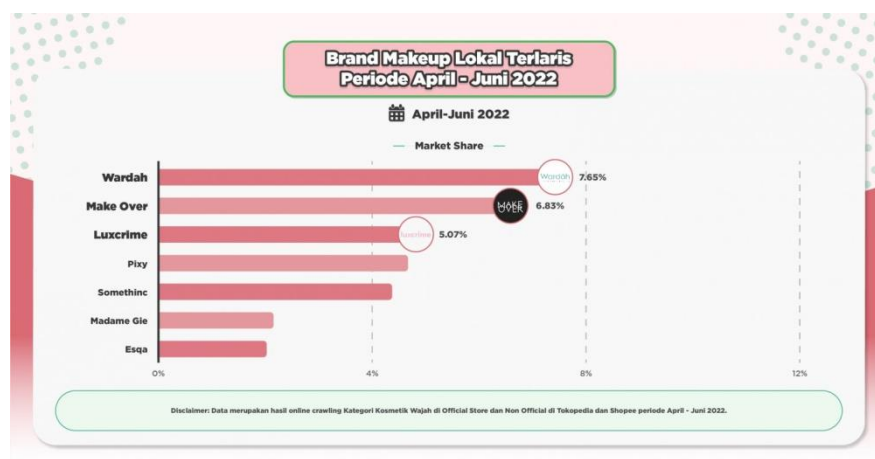
Sumber: Kata Data Media Network, 2022

Katadata Insight Center (KIC) bekerja sama dengan Kredivo baru saja merilis studi *Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia*. Studi ini menganalisis data dari 16 juta sampel transaksi *e-commerce* di lima *marketplace* terbesar Indonesia sepanjang Januari-Desember 2021.

Salah satu temuannya, pulsa dan *voucher* menjadi produk dengan proporsi jumlah transaksi terbesar, yakni 23,4% dari total jumlah transaksi *e-commerce* pada tahun lalu. Kemudian produk fesyen dan aksesorisnya berada di peringkat kedua dengan proporsi jumlah transaksi 17,3%, produk kesehatan dan kecantikan 13,9%, peralatan rumah tangga 10,5%, dan makanan 7,7%.

Gadget dan aksesorisnya hanya memiliki proporsi jumlah transaksi 6,4%, sementara komputer dan aksesorisnya hanya 1,3%. Meski proporsi jumlah transaksinya kecil, produk *gadget*, komputer, dan aksesorisnya memiliki rata-rata nilai transaksi tertinggi.

Berikut ini Data Statistik Brand Makeup Lokal Terlaris Periode April-Juni 2022, yang dicatat oleh Antaranews 2022.



Gambar 1.4 Data statistik Brand Makeup Lokal Terlaris

Sumber: Antaranews 2022

1. Wardah

Brand di bawah naungan PT Paragon, Wardah, menempati peringkat kedua brand lokal terlaris dengan 7,65% market share. Berbeda dengan merek sebelumnya, Wardah menawarkan produk-produk makeup dengan nuansa

yang lebih natural. Sebagai pemain lama di bidang kosmetik, Wardah adalah pioneer makeup halal di Indonesia dan berdiri sejak tahun 1996.

Uniknya, produk kosmetik wajah milik Wardah dikategorikan berdasarkan kegunaannya. Misalnya saja untuk produk *foundation*. Terdapat produk *Colorfit Matte Foundation* yang memiliki fungsi tambahan mengontrol minyak berlebih di wajah. Namun, ada juga produk *foundation* serupa, *Lightening Liquid Foundation*, yang memiliki fungsi mencerahkan.

2. Make Over

Make Over menempati peringkat kedua dengan market share 6,83%. Satu naungan bersama Wardah, Make Over merupakan brand makeup lokal yang menjual berbagai pilihan kosmetik yang “berani”. Produk Make Over yang berhasil meraih *top produk*, yakni Make Over Powerstay Matte Powder Foundation 12 g berupa bedak padat. Penjualan produk tersebut mencapai 14.6K pcs dengan *sales revenue* mencapai Rp2.2 miliar.

3. Luxcrime

Berdiri tahun 2015 silam, Luxcrime tercipta untuk memenuhi kebutuhan kecantikan para wanita Indonesia. Brand lokal ini menghadirkan berbagai kosmetik wajah dengan range warna yang sesuai dengan kulit wanita Indonesia. Menempati peringkat 3, brand ini berhasil mencapai 5,07% market share. Produk kosmetik wajah yang menjadi top product dari brand ini, yaitu Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake in Custard.

4. Pixy

Kosmetik lokal selanjutnya telah lama berdiri di Indonesia, yaitu sejak tahun 1969 dengan nama PT Tandom Indonesia. Namun, pada tahun 2018, Pixy melahirkan konsep serta formula yang lebih baik dari sebelumnya. Dengan konsep baru, brand makeup lokal ini berhasil meraih market share sebesar 4,61% untuk penjualan di Shopee dan Tokopedia periode April – Juni 2022.

5. Somethinc

Posisi kelima ada brand yang digagas Irine Ursula, Somethinc. Brand yang berkolaborasi dengan NCT Dream ini berhasil meraih market share sebesar Rp4.31% sepanjang kuartal II – 2022.

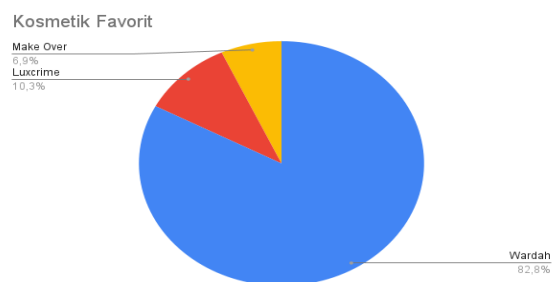
6. Madame Gie

Baru berdiri tahun 2018, Madame Gie by Giselle Anastasia ini berhasil meraih market share 2,13% untuk penjualan di Tokopedia dan Shopee periode April – Juni 2022.

7. ESQA

Brand yang baru berdiri pada tahun 2016 ini berhasil menunjukkan prestasinya dalam industri kosmetik di negerinya sendiri. Brand yang memiliki *tagline* “Glamorously Natural” ini memperoleh *market share* sebesar 1,95%.

Berikut ini Data Statistik hasil Pra Survey Brand Makeup Lokal Terlalis pada mahasiswi Politeknik Negeri Sriwijaya Khususnya Jurusan DIII Administrasi Bisnis.

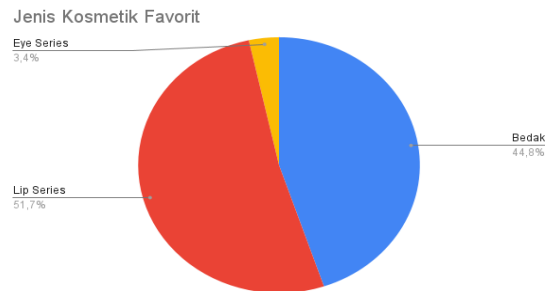


Gambar 1.5 Makeup Lokal Terlaris pada Mahaiswi Politeknik

Sumber: Data hasil olahan kuesioner pra survey (2023)

Berdasarkan hasil olahan kuesioner pra survey diatas dapat dilihat bahwa 82,8% mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis menggunakan produk Kosmetik Wardah, lalu 10,3% menggunakan Produk Kosmetik Luxcrime dan 6,9% menggunakan Produk Kosmetik Make Over.

Berikut ini Data Statistik Jenis kosmetik yang sering digunakan mahasiswi Politeknik Negeri Sriwijaya Khususnya Jurusan DIII Administrasi Bisnis.



Gambar 1.6 Jenis Kosmetik Favorit

Sumber: Data hasil olahan kuesioner pra survey (2023)

Berdasarkan hasil olahan kuesioner pra survey diatas dapat dilihat bahwa 51,7% memilih Lip Series, 44,8% Bedak dan trakhir Eye Series. Disimpulkan bahwa mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis lebih menyukai kosmetik jenis Lip Series seperti Lipstik, Lip Cream, Liptin, Lip Balm dan lainnya.

Daftar di atas merupakan jajaran brand makeup lokal yang berhasil menyaingi merek asing dalam penjualan kategori kosmetik. Hebatnya lagi, brand lokal seperti Wardah mampu menjadi juara utama *top brand* kosmetik selama kuartal II – 2022.

Iklan Elektronik merupakan hal yang sangat penting dalam dunia pemasaran meningat masyarakat sekarang ini hidup dengan dikelilingi oleh teknologi sehingga selalu diterpa oleh informasi yang dibagikan oleh media tersebut, begitu juga dengan kecantikan, dimana banyak iklan dan informasi mengenai kecantikan yang disebabkan oleh media ekeltronik kepada publik, sehingga publik terutamaa perempuan juga terpengaruh dengan informasi yang ada. Media iklan Elektronik dianggap sebagai media yang tepat untuk menjaring konsumen terutama konsumen baru.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti apakah iklan pada media elektronik di era globalisasi ini mempengaruhi konsumen khususnya Mahasiswi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya dalam membeli produk Wardah. Oleh karena itu, peneliti memberikan judul pada laporan akhir ini yaitu: **“Pengaruh Iklan Media Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah.”Adakah Pengaruh Iklan Media Elektornik terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya?”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Penulis memberikan batasan-batasan agar pembahasan laporan yang akan dilakukan lebih terarah dan tidak menyimpang dari pembahasan yang dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan yang tertuju pada. Pengaruh iklan Media Elektornik Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis memiliki tujuan dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui apakah Iklan Media Elektronik berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Wardah pada Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis (DIII) Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini, ialah sebagai berikut:

1) Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sumber pengetahuan, acuan serta rujukan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu yang berkaitan dengan ekonomi khususnya kegiatan pemasaran dan ingin mengetahui terkait dengan Iklan Media Elektronik terhadap keputusan beli Mahasiswa Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya pada produk Wardah.

2) Manfaat Praktis

Secara Praktis penelitian ini dapat berfungsi sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman, dan pengetahuan bagi penulis mengenai pengaruh dari Iklan Media Elektronik terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Wardah.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh dari iklan media elektronik terhadap keputusan pembelian konsumen. Informasi ini sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan dalam membuat kegiatan periklanan pada produk Wardah.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi selanjutnya dan memberikan informasi serta pengetahuan kepada pembaca mengenai pengaruh dari iklan media elektronik terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Wardah.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi Politeknik Negeri Sriwijaya jurusan Administrasi Bisnis (DIII) dengan yang menjadi objek penelitian yaitu mahasiswi yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah. Dalam bidang ilmu yang diambil yaitu Administrasi Penjualan mengenai keputusan pembelian.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh tidak berhubungan langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini penulis mengambil informasi dari jurnal, buku, website dan internet yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data dalam penulisan laporan ini untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang diteliti. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah:

1) Riset Lapangan (Field Research)

Menurut (Sugiyono, 2018) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Penulis dalam kegiatan penelitian ini membagikan kuesioner yang diawali dengan angket pra survey kepada mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya dan dilanjutkan dengan kuesioner penelitian *google forms* yang dibagikan secara *online* melalui aplikasi *Whatsapp* dalam jangka waktu 1 minggu kepada mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis (DIII) Politeknik Negeri Sriwijaya dalam yang memenuhi persyaratan dari angket sebelumnya yaitu kosmetik favorit, jenis kosmetik favorit serta pernah melihat atau mendengarkan iklan Wardah serta membeli produk kosmetik Wardah.

2) Riset Kepustakaan (Library Research)

Menurut (Sugiyono, 2018), studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur Ilmiah. Dalam hal ini penulis mencari data-data dari buku, jurnal dan literatur yang relevan dengan judul yang penulis tulis.

1.5.4 Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018).

Populasi pada penelitian ini ialah mahasiswi aktif Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi DIII Administrasi Bisnis tahun 2020, 2021, dan 2022 (kelas pagi dan sore), berjenis kelamin perempuan yang pernah membeli produk kosmetik Wardah yang diperoleh dari angket pra survey.

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswi Administrasi Bisnis yang
pernah melakukan pembelian pada produk kosmetik Wardah

No	Kelas	Jumlah Mahasiswi
1.	2 NA	9
2.	2 NB	2
3.	2 NO	3
4.	4 NA	2
5.	4 NB	4
6.	4 NC	7
7.	4 NF	8
8.	4 NM	7
9.	4 NN	14
10.	6 NA	4
11.	6 NB	16
12.	6 NC	6
13.	6 ND	12
14.	6 NE	4
15.	6 NF	2
Total		100

Sumber: Data hasil survey, 2023

2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representative (mewakili). Untuk sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Jenis Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Sampel Jenuh karena semua populasi tidak lebih dari 100 oleh karena itu semua populasi digunakan sebagai Sampel pada penelitian ini.

Menurut (Arikunto, 2012) jika populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan

tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populsinya.

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populsinya tidak lebih dari 100 orang responden, maka penullis mengambil 100% jumlah populasinya yang ada yaitu sebanyak 100 orang responden.

3) Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2018). “Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan”. Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul repserentative (mewakili).

Penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* jenis *Sampling jenuh*. Teknik *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018).

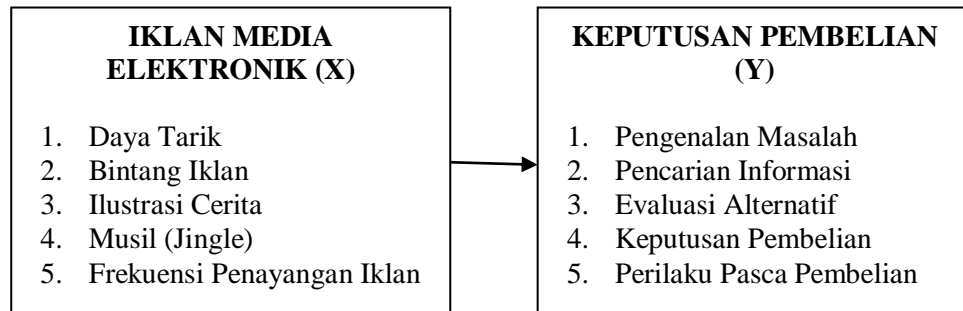
Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan jika populasi relatif kecil atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi yaitu 100 orang dijadikan sampel.

1.6 Variable Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi ebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini yang menjadi varable independen atau bebas yaitu Iklan Elektronik (X) dan yang menjadi variabel dependen atau terikat yaitu

Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini:



1.7 Teknik Analisis Data

1.7.1 Analisis Data Kuantitatif

Penelitian ini melakukan analisis data kuantitatif menggunakan statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Data Kuantitatif dalam penelitian ini adalah dalam bentuk uji Validitas dan Reabilitas terhadap data kuesioner yang akan digunakan dalam mengumpulkan data.

1) Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2018) uji validitas adalah menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Pengertian validitas tersebut menunjukkan ketepatan dan kesesuaian alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel. Alat ukur dapat dikatakan valid jika benar-benar sesuai dan menjawab secara cermat tentang variabel yang akan diukur.

Pada penelitian ini penulis menghitung validitas dengan bantuan aplikasi *SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 22 for windows*. Dasar keputusannya sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir pernyataan tersebut valid.

b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka butir pernyataan tidak valid.

c. Uji Reliabilitas

2) Uji Reliabilitas

Menurut (Yusi dan Idris, 2016), suatu pengukur dikatakan reliable apabila pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Reliabilitas mendukung validitas dan merupakan syarat perlu (*necessary conditions*) tetapi tidak merupakan syarat kecukupan (*sufficient conditions*) bagi validitas.

Pada Penelitian ini penulis menggunakan metode alpha cronbach's. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai alpha cronbach's $>$ 0,60. Penulis menghitung reliabilitas dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22 for windows.

3) Uji Asumsi Klasik

Untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, menunjukkan hubungan signifikan dan representatif, maka model tersebut harus memenuhi asumsi klasik regresi. Uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) test yang terdapat di program SPSS.

Menurut Ghozali (2018) pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikansi $> 5\%$ atau $0,05$ maka data memiliki distribusi normal.
2. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan $< 5\%$ atau $0,05$ maka data tidak memiliki distribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Pengujian heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu. Seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka terjadi heteroskedastisitas

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji nilai dari variabel dependen tidak berpengaruh terhadap nilai itu sendiri. Untuk mengetahui gejala autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan jika DW berkisar antara -2 sampai $+2$ menyatakan tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Linearitas

Uji Linearitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui suatu linear tidaknya suatu distribusi nilai data hasil yang diperoleh. Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika nilai sig. Deviation from linearity $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2. Jika nilai sig. Deviation from linearity $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

1.7.2 Pengajuan Hipotesis

Pengajuan Hipotesis digunakan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak, maka dalam penelitian ini menguji hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi (uji R^2).

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu iklan media elektronik secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Menentukan kriteria pengujian penerimaan dan penolakan dihipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ nilai sig, $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai sig, $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).

Pada uji koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilai R^2 , maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y. Begitu pula sebaliknya, semakin kecil koefisien determinasi maka kemampuan variabel X menerangkan variabel Y semakin terbatas. Pengujian ini dilakukan untuk melihat persentase besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan rumus:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

1.7.3 Analisis Regresi Sederhana

Menurut (Sugiyono, 2018), Analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent dengan satu variabel dependen.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh iklan elektronik (variabel independent) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen). Rumus yang digunakan antara lain:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

X = Variabel Bebas (Iklan Elektronik)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi dari Variabel X (Iklan Elektronik)

e = Nilai Residu (Error Term)

1.7.4 Uji Koefisien Korelasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur besarnya hubungan variabel X dan Y, hubungan antara variabel bila variabel berbentuk interval atau ratio dan sumber data dari variabel tersebut sama. Besarnya koefisien adalah antara -1 s/d +1.

Pada hakikatnya nilai r dapat bervariasi dari -1 hingga +1, atau secara matematis dapat ditulis menjadi $-1 < r < +1$. Hasil dari perhitungan akan memberikan tiga alternatif, yaitu:

- 1) Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka korelasi antar kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y.

- 2) Bila $r = +1$ atau mendekati $+1$, maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan searah, dikatakan positif.
- 3) Bila $r = -1$ atau mendekati -1 , maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan berlawanan arah, dikatakan negatif.

Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini:

Tabel 1.2
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2018), 2023

1.7.5 Skala Pengukuran

Perhitungan dari jawaban responden dalam kuesioner berdasarkan alternatif jawaban yang ada pada skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Berikut ini adalah kualifikasi atau perhitungan kode atau angka dari setiap sikap dalam skala likert.

Tabel 1.3
Skala Pengukuran Data

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017), 2023

1.7.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan ementara yang harus diuji kebenarannya. Berdasarkan rumusan maslah dalam penelitian ini, maka dapat muncul hipotesis sebagai berikut:

H_{01} : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan iklan media elektronik terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

H_{a1} : Ada pengaruh positif dan signifika iklan media elektronik terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.7.7 Definisi Variabel Oprasional Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent atau bebas yaitu Iklan Media Elektronik (X) dan yang menjadi variabel dependen atau terikat yairu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1.4
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Iklan Media Elektronik (X)	Iklan dengan media yang digunakan sebagai tempat dipasangnyapesan iklan adalah menggunakan media yang berbasis perangkat elektronik	Daya Tarik Pesan Iklan Bintang Iklan Ilustrasi Cerita Musik (Jingke) iklan Frekuensi Penayangan Iklan	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.	Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pebelian	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti, 2023