

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.

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang seperti halnya pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan memenuhi kebutuhan serta mendapatkan keuntungan. Salah satu aspek strategi dalam pemasaran yaitu Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen 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.

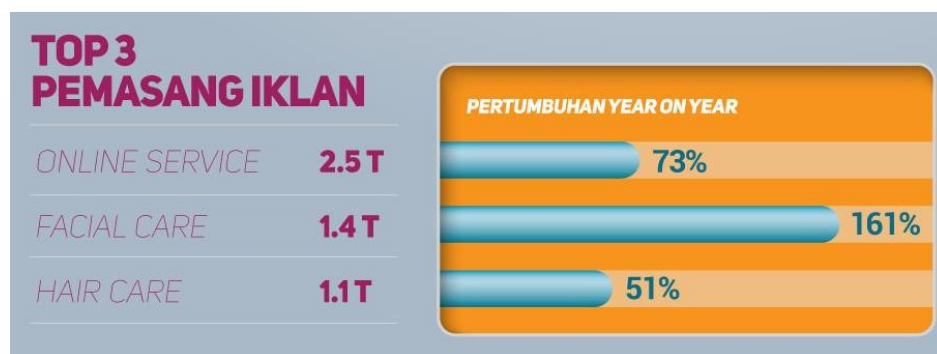
Suatu perusahaan dituntut harus mampu memasarkan produk dengan baik agar dapat menarik minat calon pembeli dengan produk yang dipasarkan yaitu melalui kegiatan promosi seperti periklanan. Periklanan adalah merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya (Gitosudarmo, 2008:228). Kegiatan 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 mengenai belanja iklan di Indonesia selama tahun 2020 yang dicatat Nielsen Media Indonesia

Gambar 1.1 BELANJA IKLAN 2020



Sumber: insight.kontan.co.id diakses pada 26 Februari 2021

Dari data pada Gambar 1.1 diatas diketahui bahwa produk *Facial Care* yaitu perawatan wajah atau kosmetik menduduki peringkat kedua iklan dengan pengeluaran 1,4 triliun dan pertumbuhan 161% setiap tahunnya. Dengan meningkatnya pengeluaran oleh perusahaan untuk produk *facial care* ini, maka banyak sekali iklan kosmetik yang telah menghiasi media elektronik yang ada. Dengan adanya iklan tersebut maka bisa membantu konsumen dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya.

Perilaku konsumen yang diantaranya kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli sama halnya dengan perilaku wanita. Wanita cenderung lebih memperhatikan

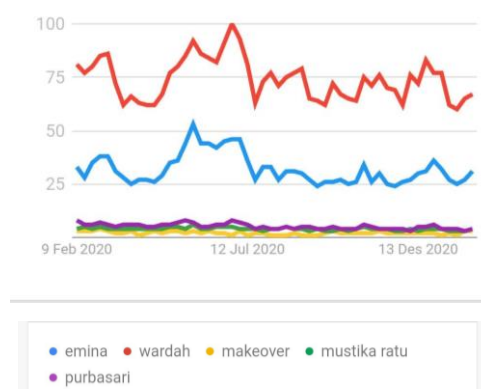
penampilannya daripada laki-laki sehingga kebutuhan wanita akan produk kosmetik dan perawatan kulit wajah pun semakin meningkat setiap tahunnya. Produk kosmetik terutama bagi kaum wanita khususnya mahasiswi sekarang sudah menjadi kebutuhan utama mereka dalam menunjang kegiatan sehari-hari agar dapat tampil menarik dan lebih percaya diri.

Di era sekarang ini perusahaan kosmetik khususnya produk lokal Indonesia semakin banyak menyediakan konsumen dengan berbagai jenis produk yang sama tapi dengan kualitas, merek dan layanan yang berbeda salah satunya adalah produk kosmetik Emina. Emina sendiri merupakan salah satu produk kosmetik yang banyak dipilih oleh kaum wanita dalam menunjang penampilannya.

Emina adalah produk kosmetik lokal yang dikeluarkan pada tahun 2015 oleh *PT Paragon Technology and Innovation*. Emina memiliki target pasar remaja dan wanita muda. Produk Emina dikemas dengan kemasan yang menarik, penuh warna, serta terkesan cute dan girly, cocok untuk remaja dan wanita muda. Emina hadir dengan *tagline* “*Because you were born to be loved*” mengajak wanita muda untuk bisa tampil dengan cantik dan natural dengan make up ringan.

Berikut ini merupakan grafik statistik pencarian Web yang menampilkan popularitas topik pencarian pada tahun 2020 di wilayah kota Palembang

Gambar 1.2
Hasil Google Trends Kosmetik Lokal 2020



Sumber: trends.google.co.id diakses pada 26 Februari 2021

Dilihat dari hasil data *Google Trends* diatas yang merupakan grafik statistik pencarian Web yang menampilkan popularitas topik pencarian pada kurun waktu tertentu, diketahui bahwa produk Emina menempati peringkat kedua sebagai produk yang menarik perhatian konsumen dan merupakan topik yang paling dicari diantara para pesaing produk kosmetik lokal lainnya.

Iklan elektronik merupakan hal yang sangat penting dalam dunia pemasaran mengingat 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 disebarakan oleh media elektronik kepada publik, sehingga publik terutama perempuan juga terpengaruh dengan informasi yang ada. Media iklan elektronik dianggap merupakan media yang tepat untuk menjangring konsumen terutama konsumen baru.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti apakah iklan elektronik tersebut mempengaruhi konsumen khususnya mahasiswi dalam membeli produk kosmetik Emina. Oleh karena itu, peneliti memberikan judul pada Laporan Akhir ini yaitu: **“Pengaruh Iklan Media Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis DIII Politeknik Negeri Sriwijaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah iklan media elektronik berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada Mahasiswi Jurusan DIII 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 permasalahan yang dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasannya yang tertuju

pada Pengaruh Iklan Media Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Pada Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis (DIII) 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 kosmetik Emina pada mahasiswi jurusan Administrasi Bisnis (DIII) Politeknik Negeri Sriwijaya

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penulisan penelitian ini, ialah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai 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 mahasiswi pada kosmetik Emina

b. Manfaat Praktis

Secara Praktis penelitian ini dapat bermanfaat 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 kosmetik Emina.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh dari Iklan Media Elektronik terhadap keputusan pembelian konsumen. Informasi ini sebagai bahan

masukannya bagi pimpinan perusahaan dalam membuat kegiatan periklanan pada produk kosmetik Emina.

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 kosmetik Emina.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi Politeknik Negeri Sriwijaya jurusan Administrasi Bisnis (DII) dengan yang menjadi objek penelitian yaitu mahasiswi yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik Emina. Dalam bidang ilmu yang diambil yaitu Manajemen Pemasaran mengenai iklan elektronik dan keputusan pembelian.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Menurut Sugiarto (2017:196), "Data Sekunder merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan, seperti halnya hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

Penulis memperoleh dan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu melalui hasil data kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis (DIII) Politeknik Negeri Sriwijaya yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik Emina

b. Data Sekunder

Menurut Sugiarto (2017:202), “Data Sekunder merupakan data yang diperoleh oleh pihak lain atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram”

Penulis memperoleh data sekunder dalam penelitian ini berasal dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel 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:

a. Riset Lapangan (Field Research)

1. Angket (Kuesioner)

Menurut Sugiyono (2017:162), “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 semua 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 pernah melihat atau mendengarkan iklan Emina serta membeli produk kosmetik Emina.

b. Riset Kepustakaan (Library Research)

Riset Kepustakaan yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencari data-data atau informasi dan mempelajari sumber-sumber tertulis yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas. Informasi tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan penelitian, jurnal, artikel, dan sumber-sumber artikel lainnya baik itu media cetak ataupun elektronik.

Dalam proses penelitian ini, penulis menggunakan beberapa sumber referensi untuk dijadikan data tambahan yaitu melalui buku, jurnal, artikel, internet, dan sebagainya yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran terutama iklan elektronik produk dan keputusan pembelian konsumen.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:90) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi aktif Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis (DIII) tahun 2018, 2019, dan 2020 (kelas pagi dan sore), berjenis kelamin perempuan yang pernah membeli produk kosmetik Emina yang datanya diperoleh dari angket pra survey yang disebar oleh penulis.

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

No	Kelas	Jumlah Mahasiswi
1	2 NA	10
2	2 NB	5
3	2 NC	3
4	2 ND	6
5	2 NE	4
6	2 NF	3
7	4 NA	6
8	4 NB	4
9	4 NC	2
10	4 ND	5
11	4 NE	4
12	4 NF	5
13	6 NA	3
14	6 NB	4
15	6 NC	3
16	6 ND	14
17	6 NE	5
18	6 NF	9
Total		95

Sumber: Data hasil angket pra survey, 2021

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:91), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representative (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi.

Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah 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 populasinya.

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada yaitu sebanyak 95 orang responden.

c. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:91), “Teknik Sampling adalah 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 representative (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:2017).

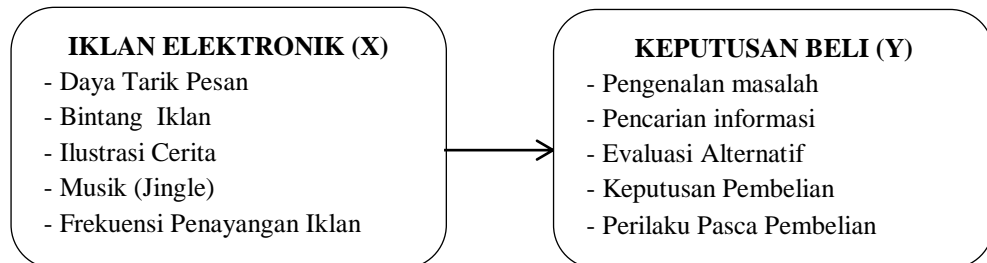
Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan jika populasi relatif kecil atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi yaitu 95 orang dijadikan sampel.

1.6 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:39), variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel 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:

Gambar 1.3 Kerangka Berfikir



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.

1.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Yusi dan Idris (2016:92), “validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen”. Suatu validitas yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti validitas yang rendah.

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

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

1.7.1.2 Uji Realibilitas

Menurut Yusi dan Idris (2016:92), suatu pengukur dikatakan realible 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 kusioner dikatakan reliabel jika nilai alpha cronbach's $> 0,60$. Penulis menghitung reliabilitas dengan bantuan aplikasi *SPSS versi 22 for windows*.

1.7.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak, maka dalam penelitian ini penguji hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi (Uji R^2)

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

1.7.2.2 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. Menurut Sugiono (Nuraini, 2012:59), 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 Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2017:237), Analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen

Pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh iklan elektronik (variabel independen) 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 untuk mengukur besarnya hubungan antara variabel X dan Y, hubungan antara variabel bila variabel berbentuk interval atau ratio dan sumber data dari variabel tersebut sama. Besarnya koefisien korelasi adalah antara -1 s/d +1.

Pada hakikatnya nilai r dapat bervariasi dari -1 hingga +1, atau secara matematis dapat ditulis menjadi $-1 \leq r \leq +1$. 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 terhadap 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 (2017:214)

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, 2017:107). Berikut ini adalah kualifikasi atau perhitungan kode 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

1.7.6 Hipotesis

“Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya” (Siregar, 2015:38).

Berdasarkan rumusan masalah 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 EMINA pada mahasiswi jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya

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

1.7.7 Definisi Variabel Operasional Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:39) 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 independen atau bebas yaitu Iklan Media Elektronik (X) dan yang menjadi variabel dependen atau terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1.4
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Iklan Media Elektronik (X)	Iklan dengan media yang digunakan sebagai tempat dipasangnya pesan iklan adalah menggunakan media yang berbasis perangkat elektronik.	Pesan Iklan	<i>likert</i>
		Bintang Iklan	
		Ilustrasi Cerita	
		Musik (jingle) Iklan	
		Frekuensi Penayangan Iklan	
Keputusan Pembelian (Y)	Proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.	Pengenalan masalah	<i>likert</i>
		Pencarian Informasi	
		Evaluasi Alternatif	
		Keputusan Pembelian	
		Perilaku Pasca Pembelian	

Sumber: Peneliti (2021)

