

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini media informasi berkembang pesat dan dengan jumlah yang semakin pesat sehingga diperlukan suatu keluwesan dan strategi yang memadai bagi pemasar. Sekarang ini menjadi perhatian adalah media sosial yang menggunakan iklan online untuk mempromosikan produknya. Sehingga dalam hal ini dapat mempermudah sebagian konsumen seperti ibu rumah tangga dalam membeli produk dengan kebutuhan yang diperlukan. Pelaku bisnis juga harus mampu menyampaikan dan berperan sebagai komunikator dan promotor agar pesan yang disampaikan benar-benar efektif dan konsumen dapat memberikan umpan balik yang positif (Morissan, 2007). Merencanakan dan memilih media agar dapat menyampaikan pesan pemasarannya secara efektif dan efisien.

Winarti (2015), menyatakan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana individu membuat keputusan apa yang mereka beli, kapan dan dimana membeli, dan seberapa serius mereka membeli suatu barang. Dari pertanyaan tersebut dapat dilihat bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dimana tujuan perusahaan memahami perilaku konsumen agar dapat menyusun strategi

pemasaran yang nantinya mampu menghasilkan keputusan pembelian konsumen.

Konsumen saat ini semakin tidak dapat diprediksi bahkan mereka menjadi semakin kritis, dimana konsumen semakin merasakan dan tidak mudah puas menjadi tuntutan konsumen saat ini. Konsumen yang dinamis dan interaksinya dengan aspek lain dalam proses pengambilan keputusan begitu unik dan menarik. Maka dari itu berbagai strategi pemasaran seharusnya dirancang untuk tujuan-tujuan mempengaruhi pemrosesan informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Ferrinadewi, 2008).

Keputusan pembelian konsumen pada suatu produk pada dasarnya memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah unsur penting dalam setiap kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan sesungguhnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan terhadap pengaruh, harga, kemasan, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya (Sihombing dan Situmorang, 2014).

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya berupa faktor internal, dan faktor eksternal (Wahyuni, 2008). Hal yang serupa disampaikan oleh Mangkunegara (2002) yang menyebutkan bahwa faktor yang berada diluar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian termasuk iklan, merek, dan jenis barang. Dan faktor yang berada didalam individu (faktor internal) yang juga berperan dalam pengambilan keputusan konsumen, seperti sikap terhadap suatu peristiwa, termasuk juga motif-motif membeli, dan persepsi terhadap suatu barang. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, ada dua faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang pertama iklan online, kemudian sikap konsumen. Dalam pengambilan keputusan konsumen, informasi yang diterima konsumen melalui komunikasi memainkan peranan penting untuk membentuk persepsi konsumen. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar konsumen dapat bersikap dan berperilaku seperti yang diharapkan (Suryani, 2008).

Periklanan dianggap sebagai komunikasi komersil, nonpersonal, tentang suatu organisasi dan produk-produknya yang diinformasikan kesuatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, directmail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee dan Johnson, 2007). Sedangkan cara umum, fungsi-fungsi dari komunikasi iklan ini antara lain, memberikan informasi,

mempersuasi, mengingatkan, memberikan nilai tambah dan mendampingi nilai upaya perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran (Shimp, 2003).

Iklan online dijadikan sebagai salah satu strategi promosi yang digunakan untuk memperkenalkan produk tertentu sehingga konsumen mengetahui apa saja yang menjadi keunggulan produk yang dipasarkan oleh pemasar. Penggunaan iklan online sangat bermanfaat untuk menstimulasi atau merangsang indera manusia untuk mengubah informasi yang ditangkap saat melihatnya menjadi tertarik, menginginkan, mencari bahkan menikmati produk yang diiklankan melalui media yang digunakan. Perasaan yang dihasilkan setelah melihat iklan online dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Sihombing dan Situmorang, 2014).

Iklan online tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tapi juga berperan dalam pembentukan sikap konsumen. Menurut Sumarwan (2014) bahwa tujuan akhir sebuah iklan bagi perusahaan untuk mempengaruhi sikap konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen tentunya yaitu membeli dan menggunakan produknya. Menurut Sadat (2009), agar perusahaan dapat mengkomunikasikan merek atau produknya secara efektif sesuai tujuan yang diharapkan maka harus diperhatikan dan dipahami dengan siapa perusahaan akan mengkomunikasikan produknya, selanjutnya mengidentifikasi tujuan dari komunikasi tersebut.

Suryani (2008), mengungkapkan terdapatnya hubungan yang erat antara sikap dan perilaku sehingga menyebabkan sikap dipandang penting berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Berbagai upaya dilakukan oleh pemasar untuk mengembangkan sikap positif, baik terhadap merek, terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

Pengukuran sikap dapat dilakukan dengan mengukur pernyataan sikap pada seseorang. Pernyataan sikap adalah rangkaian kalimat yang menyatakan sesuatu mengenai obyek sikap yang hendak diungkapkan. Pernyataan sikap mungkin berisi atau menyatakan hal-hal yang positif mengenai obyek sikap, yaitu kalimatnya bersifat mendukung atau memihak pada obyek sikap, pernyataan ini disebut dengan pernyataan yang favorable. Sebaliknya pernyataan sikap mungkin pula berisi hal-hal negatif mengenai obyek sikap yang bersifat tidak mendukung maupun kontra terhadap obyek sikap. Pernyataan seperti ini sering disebut dengan pernyataan yang tidak favorable. Suatu skala sikap mungkin dapat diusahakan yang terdiri atas pernyataan favorable dan tidak favorable dalam jumlah yang disajikan tidak semua positif dan tidak semua negatif yang seolah-olah isi skala memihak atau tidak mendukung sama sekali objek (Azwar, 2006).

Ibu rumah tangga di Kecamatan Bone-bone sering melakukan pembelian produk dengan cara melihat iklan online yang ditawarkan oleh pemasar. Ibu rumah tangga akan tertarik jika produk yang ditawarkan melalui iklan online tersebut benar-benar menarik dan produk tersebut

memiliki kualitas yang bagus. Oleh karena itu, ibu rumah tangga memiliki sikap merespon dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin melakukan sebuah penelitian mengenai **“ Pengaruh Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Sikap Konsumen (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Bone-Bone) “**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah iklan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah iklan online berpengaruh terhadap sikap konsumen?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah iklan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui sikap konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan online terhadap keputusan pembelian konsumen studi pada ibu rumah tangga di Kecamatan Bone-Bone.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan online terhadap sikap konsumen studi pada ibu rumah tangga di Kecamatan Bone-Bone.

3. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen studi pada ibu rumah tangga di Kecamatan Bone-Bone.
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan online terhadap keputusan pembelian konsumen melalui sikap konsumen studi pada ibu rumah tangga di Kecamatan Bone-Bone.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diketahui beberapa manfaat penelitian yaitu:

##### **1.4.1 Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan terutama bagi perkembangan ilmu teknologi dan pemasaran.

##### **1.4.2 Secara Praktis**

Sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya sekaligus sebagai pengembangan ilmu pengetahuan bagi pembaca dan masyarakat. Mengenai keputusan pembelian konsumen melalui sikap konsumen pada ibu rumah tangga khususnya di Kecamatan Bone-Bone.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Terdiri dari Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Terdiri dari Pemasaran, Iklan Online, Keputusan Pembelian, Sikap, Hubungan Antar Variabel, Kerangka Konseptual, dan Hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Terdiri dari Desain Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Definisi Operasional Data, Metode Analisis Data, dan Pengujian Hipotesis.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Terdiri dari Hasil Penelitian dan Pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Terdiri dari Simpulan, Keterbatasan, Implikasi dan Saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 2009 : 67). Menurut (Santon:2008) bahwa dari sudut penjual ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran, beberapa diantaranya ialah:

##### 1. Produk (*product*)

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran, meliputi ragam, kualitas, desain, fitur, nama merk serta kemasan.

##### 2. Harga (*price*)

Ialah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, meliputi daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.

##### 3. Tempat (*place*)

Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, meliputi lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, meliputi iklan serta promosi penjualan.

### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

Sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus efisien menjalankan konsep pemasarannya, agar keuntungan yang diharapkan dapat terwujud dengan baik. Ini pertanda bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih holistik. Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan melakukan kegiatan yang mendasar dengan konsep pemasaran yang harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Konsep pemasaran adalah filosofi bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Sofyan Assauri, 2009 : 32).

### **2.1.3 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah perencanaan yang menyeluruh, terpadu dan menyatu pada dibidang pemasaran, serta memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat terwujudnya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah wujud dari perencanaan yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal (Sofyan Assauri, 2009 : 34). Salah satu strategi didalam pemasaran adalah iklan. Menurut Lee (2007:17:20) ; “fungsi iklan menginformasikan suatu produk atau

jasa ataupun profit perusahaan, sebagai persuasif yaitu membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa”.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa yang baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Fandy Tjiptono, 2008 : 56). Bauran pemasaran merupakan konsep alat pemasaran untuk mengembangkan strategi dengan terkendali dipadukan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar. Sarana bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yang disebut *4P* pemasaran : produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler & Amstrong, 2008:62).

## **2.2 Iklan Online**

### **2.2.1 Pengertian Iklan**

Menurut Jefkins (1997:15), periklanan adalah sesuatu yang harus mampu mempengaruhi masyarakat, agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi perusahaan untuk menciptakan tingkat penjualan dan keuntungan. Secara umum tujuan periklanan ialah untuk menginformasikan pesan kepada konsumen mengenai segala macam informasi yang dapat dipasarkan, seperti sesuatu yang mengingatkan, membujuk serta dapat

memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan konsumen bersifat informatif Lamb dan Hair (2009:12). Media-media periklanan menurut Hair dan Lamb (2001:215-221) antara lain televisi, internet, billboard, radio, majalah, dan koran.

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler dan Armstrong, 2012). Menurut Kotler (2002:658), periklanan merupakan bagian dari bauran pemasaran serta sarana komunikasi yang digunakan pemasar untuk mempromosikan ide, barang atau jasa baik melalui majalah, koran, radio, televisi, dan *internet* ataupun suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

### **2.2.2 Jenis-jenis Iklan**

Menurut Jefkins (1995 : 39) secara garis besar iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok yaitu :

1. Iklan Konsumen (*Consumer Advertising*)
2. Iklan Antar Bisnis (*Business To Business Advertising*)
3. Iklan Perdagangan (*Trade Advertising*)
4. Iklan Eceran (*Retail Advertising*)
5. Iklan Bersama (*Cooperative Advertising*)
6. Iklan Keuangan (*Financial Advertising*)
7. Iklan Rekrutment (*Recruitment Advertising*)

### 2.2.3 Media Iklan Online

Menurut Monle dan Johnson (2011:110) terdapat berbagai media periklanan melalui *online* yaitu:

1. *Online sosial network*
2. *Facebook*
3. *Twitter*
4. *Websites*
5. *Internet dan periklanan*

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:80), salah satu kelebihan promosi iklan secara *online* ialah saat ini internet merupakan media yang berkembang secara cepat, sehingga dapat menjangkau seluruh masyarakat yang sempit, mayoritas memerlukan jarak waktu yang pendek dalam membuat iklan dengan *web*, jumlah biaya yang dikeluarkan relatif murah. Sedangkan dampak negatifnya adalah, saat ini konsumen tidak dapat mengakses internet dengan mudah, tingkat efektifitas sulit diukur serta pengembalian investasi yang rumit dan yang terakhir ialah eksponur iklan bergantung kepada “klik” melalui judul iklan.

Pada dasarnya perusahaan harus menetapkan tujuan terlebih dahulu sebelum membuat iklan. Penentuan tujuan dilakukan agar iklan tersebut tepat sasaran dan menjadi iklan yang efektif. Tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2007) adalah sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi (iklan informatif), iklan menciptakan kesadaran dan pengetahuan suatu produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada dipasar.
2. Membujuk (iklan persuasif), iklan juga berfungsi untuk menciptakan kesukaan, preferensi, membujuk, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu sangat penting, terutama dalam tingkat persaingan dimana perusahaan mau membangun permintaan selektif untuk produk tertentu.
3. Mengingat (iklan pengingat), iklan dapat menjadikan konsumen tetap ingat pada produk atau merek perusahaan. Ketika timbul keinginan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan tentang produk tersebut. Jadi, iklan juga bertujuan untuk mengingatkan atau merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
4. Memperkuat (iklan penguatan), iklan dapat meyakinkan konsumen yang sudah ada bahwa mereka telah mendapatkan pilihan yang tepat karena sudah membeli atau menggunakan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pada saat ini iklan internet akan menjadi kekuatan pendorong bagi inisiatif serta upaya periklanan. Sejalan dengan penggunaan internet yang semakin luas akan meningkatkan transaksi *online* semakin meluas pula, dan bahkan menjadi media pemasangan iklan terhadap produk yang dipasarkan. Para pemasang iklan

(*advertiser*) akan memasang iklannya pada *website-website publisher* yang potensial, yakni *website* yang banyak pengunjungnya (*visitor*).

“*Online advertising is effective if its able to generate an immediate response from customers*” (Tsang dan Tse (2005)), yang dimana berarti iklan *online* yang efektif adalah iklan yang bisa memberi tanggapan langsung dari konsumen. Ada tiga fitur *online* yang digunakan dalam iklan internet berdasarkan model Escalas dan Rutgers (2003) yaitu, *Multimedia*, *Pictures*, and *Content*.

#### **2.2.4 Dimensi dan Indikator Iklan Online**

Menurut Kotler (2012), dimensi dan indikator pada iklan online adalah sebagai berikut:

##### a. Content

- 1) Interactivity
- 2) Entertainment
- 3) Informativeness

##### b. Context

- 1) Irritation
- 2) Credibility
- 3) Accessibility

### **2.3 Keputusan Pembelian**

#### **2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melampaui lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan

pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:164), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, pikiran atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi belanja melalui media internet, menurut (Kotler dan Armstrong, 2001; Hawkins, Mothersbaugh dan Best, 2007).

1. Kenyamanan: konsumen tidak perlu persulit dengan lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke swalayan.
2. Kelengkapan Informasi: konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk atau jasa yang benar-benar konsumen butuhkan, kemudian memesan atau mendownload informasi pada saat itu.
3. Waktu: konsumen dapat memantau harga dan membeli barang dagangan selama 24 jam sehari dari mana saja.
4. Kepercayaan Konsumen: efek penyesalan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pemilihan berikutnya, peristiwa dan tindakan konsumen yang mengawali perilaku membeli sebenarnya, kenyamanan pengiriman barang, kerahasiaan data-data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:202), keputusan pembelian memiliki struktur sebanyak tujuh komponen yang terdiri dari:

1. Keputusan tentang jenis produk

Perusahaan dapat memusatkan perhatiannya kepada orang yang berminat untuk membeli produk tersebut serta alternative lain yang mereka

pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan tentang bentuk produk menyangkut ukuran, mutu suara, corak, dan yang lainnya. Perusahaan harus mengutamakan lebih dahulu melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesenangan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan sendiri, sehingga konsumen lebih banyak pilihannya untuk memilih.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusannya tentang produk yang harus dibeli. Produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang sejumlah produk yang akan di beli. Perusahaan harus dapat mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Keputusan untuk membeli suatu barang berkaitan erat dengan tersedianya uang yang dimiliki oleh konsumen. Perusahaan harus mengetahui

penyebab yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian agar perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

#### 7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan kredit. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara/metode pembayarannya.

Keputusan pembelian yaitu pemasar perlu mencari siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran yang dimainkan setiap orang. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memilih dan membeli sesuatu produk dikategorikan sebagai kumpulan dari beberapa keputusan-keputusan tersebut harus dikaji oleh seorang pemasar melalui penyusunan keputusan membeli secara keseluruhan yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sekali lagi, proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yaitu pengakuan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pembelian actual oleh karena itu, hanya satu tahap dalam proses keputusan pembelian. Tahap awal sangat penting untuk melakukan pembelian. Namun, konsumen dapat menghentikan proses keputusan pembelian dititik mana pun (Potocnik, 2002).

Aktivitas pemasaran perusahaan adalah faktor penting. Untuk menyiapkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan harus terlebih dahulu

mengidentifikasi dan memahami bagaimana konsumen berfikir dalam tahap-tahap terpisah dari proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, masuk akal untuk menganalisis pengaruh pada perilaku pembelian pelanggan potensial. Professional pemasaran harus memahami persepsi konsumen, yang bukan tugas sederhana karena konsumen sering membuat keputusan pembelian yang terduga. Professional pemasaran tidak boleh hanya dengan cara-cara sederhana untuk memengaruhi konsumen, tetapi harus belajar bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler, 1994)

### **2.3.2 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian**

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Tjiptono (2012:184) menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat melakukan pembelian suatu produk meliputi lima tahap keputusan sebagai berikut:

- 1) Pemilihan produk dan jasa
- 2) Pemilihan merek
- 3) Pemilihan waktu
- 4) Pilihan metode atau cara pembayaran
- 5) Jumlah pembelian

## **2.4 Sikap**

### **2.4.1 Pengertian Sikap**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), sikap adalah kebiasaan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Perusahaan sangat

berkepentingan terhadap sikap konsumen pada produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan mendatangkan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan memberikan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain. Berdasarkan definisi diatas maka diketahui bahwa sikap konsumen adalah gabungan dari kepercayaan, perasaan, dan kebiasaan untuk berperilaku terhadap sebuah obyek.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), karakteristik sikap konsumen terdiri dari obyek sikap, sikap adalah kebiasaan yang dipelajari, sikap mempunyai prinsip keteguhan dan sikap terjadi dalam situasi tertentu. Kata obyek dalam definisi mengenai sikap yang berorientasi pada konsumen harus dianalisis secara luas meliputi konsep yang berhubungan dengan konsumsi atau pemasaran khusus, seperti produk, merek, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, sebab-sebab atau isu, orang, iklan, situs internet, harga, medium, atau pedagang ritel. Sikap sebagai kecenderungan yang dipelajari, hal ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan dari orang lain, iklan media masa, dan bentuk pemasaran langsung ( seperti katalog ritel ). Sikap mempunyai konsistensi, hal ini berarti sikap relatif konsisten dengan perilaku yang dicerminkannya. Sikap terjadi dalam situasi tertentu, maksud situasi disini adalah berbagai peristiwa atau keadaan

yang pada tahap dan waktu tertentu, mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku konsumen. Situasi tertentu dapat menyebabkan para konsumen berperilaku dengan cara yang kelihatannya tidak konsisten dengan sikap mereka.

Sikap konsumen tidak dapat diamati secara langsung, tetapi harus disimpulkan dari apa yang diungkapkan orang atau apa yang mereka lakukan. Sikap adalah kebiasaan yang dipelajari dalam berperilaku dengan kebiasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Sikap terdiri dari tiga komponen yang saling berhubungan yang dapat dilihat melalui model sikap tiga komponen. Model ini berfokus pada penentuan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi. Menurut model ini sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif (Kotler dan Keller, 2009). Komponen kognitif berkaitan dengan otak (pikiran) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Sedangkan komponen kognitif ialah pengetahuan dan anggapan yang diperoleh melalui perpaduan dari pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait yang diperoleh dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil model kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dari perilaku tertentu yang akan menimbulkan hasil tertentu. Komponen afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya demonstratif dan wujudnya berupa perasaan senang, sedih, ceria,

gembira dan sebagainya. Sedangkan komponen afektif ialah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Demonstratif dan perasaan ini sering dianggap bersifat sangat evaluatif atau mencakup penilaian seseorang secara menyeluruh terhadap obyek sikap secara langsung (Kotler dan Keller, 2009).

Komponen konatif berkaitan dengan tindakan. Sedangkan komponen konatif adalah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan yang antraktif dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap. Komponen konatif dalam pemasaran penelitian konsumen biasanya diperlakukan sebagai bentuk tindakan konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk (Kotler dan Keller, 2009).

Selain pembagian sikap seperti tersebut diatas, sikap juga dibedakan atas sikap positif dan sikap negatif. Sikap positif yaitu sikap yang menunjukkan persetujuan, mengakui, menerima, serta melaksanakan norma-norma yang berlaku dimana individu itu berada. Sikap negatif yaitu sikap yang menunjukkan perilaku yang tidak suka terhadap norma-norma yang berlaku dimana individu berada. Sikap positif dan sikap negatif memiliki keterkaitan dengan norma, tanpa mengetahui norma yang berlaku maka tidak akan tahu apakah sikap seseorang itu positif atau negatif [Hsu, et al. (2016); Shihab and Putri (2018); Ladhari and Michaud (2015)].

### **2.4.2 Dimensi Sikap**

Kotler dan Keller (2009), menjabarkan dimensi sikap sebagai berikut:

- 1) Komponen Kognitif
- 2) Komponen Afektif
- 3) Komponen Konatif

### **2.4.3 Indikator Sikap**

Variabel sikap konsumen diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut

(Kotler dan Keller, 2009).

- 1) Komponen Kognitif
  - a. Pengetahuan
  - b. Keterampilan
  - c. Informasi
- 2) Komponen Afektif
  - a. Emosi
  - b. Sikap
  - c. Nilai
- 3) Komponen Konatif
  - a. Tindakan
  - b. Kegiatan
  - c. Kebiasaan

## **2.5 Hubungan Antar Variabel**

### **2.5.1 Hubungan antara iklan online terhadap keputusan pembelian konsumen**

Menurut Tjiptono (2008), iklan online merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasar pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk. Berkaitan dengan keputusan pembelian Lamb et al (2001), menjelaskan bahwa empat variabel dari bauran promosi dapat

mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yang mana salah satu variabelnya adalah periklanan.

### **2.5.2 Hubungan antara iklan online terhadap sikap konsumen**

Pada dasarnya dalam mengiklankan sebuah produk adalah untuk mempengaruhi sikap setiap orang, dalam hal ini tentunya dari sikap konsumen (Jefkins, 1996:17). Meskipun periklanan tidak dapat merubah nilai dan sikap konsumen yang sudah berakar dalam diri, akan tetapi periklanan dapat merubah sikap negatif seseorang terhadap produk menjadi positif (Lamb *et.al.*,2001:204). Menurut Suryani (2013:129) faktor pembentukan sikap yaitu dengan promosinya produknya kepada konsumen melalui media iklan yang bersifat massal seperti televisi.

Menurut Morissan (2007:249), pengguna internet tidak lagi menjadi media diseminasi informasi tetapi juga sebagai media untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan konsumen. Internet dapat menjadi media untuk membangun hubungan merek produk dan mendukung fungsi penjualan. Iklan online sebagai media komunikasi yang memungkinkan perusahaan dapat menyediakan informasi, mempengaruhi sikap dan menciptakan kesadaran kepada perusahaan dan produknya.

### **2.5.3 Hubungan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen**

Keputusan pembelian Menurut Simamora (2004), pengambilan keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen, sikap merupakan konsep paling penting. Hal tersebut dikarenakan untuk memasarkan sebuah produk, seorang pemasar perlu mengetahui perilaku

pembelian konsumen. Menurut Kotler (2012), keyakinan dan sikap memengaruhi perilaku pembelian dalam proses evaluasi dari keputusan pembelian.

#### **2.5.4 Hubungan antara iklan online terhadap keputusan pembelian konsumen melalui sikap konsumen**

Sikap merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sumarwan, 2011). Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat dan keputusan pembelian (Firdausi, 2002). Sikap dalam pandangan pemasaran merupakan gambaran perasaan seorang konsumen yang dibentuk oleh perilakunya sendiri yang berkaitan dengan obyek pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, dan juga media. Sumarwan (2014) menyatakan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu obyek, yang sangat ditentukan dengan konsep kepercayaan (belief) dan perilaku (behavior). Sikap terhadap suatu iklan merupakan kerangka afektif yang menunjukkan naluri mendukung atau tidak terhadap iklan itu sendiri. Seseorang akan mengambil suatu sikap dengan memberikan beragam umpan balik dari tindakan tentang pengaruh yang telah diberikan oleh suatu obyek tertentu (Qolbi et al., 2014).

Minat beli merupakan perasaan seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa yang diinginkan untuk memperoleh manfaat dari produk ataupun jasa yang dibeli (Nurmala, 2011). Keputusan pembelian suatu produk biasanya diperhadapkan oleh adanya minat beli (Nurmala, 2011). Ferdinand (2002) mengungkapkan minat beli dapat diidentifikasi melalui

indikator-indikator yaitu minat transaksional yaitu kebiasaan seseorang untuk membeli produk, minat referensial yaitu kebiasaan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, minat preferensial yaitu minat yang menjelaskan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, dan minat eksploratif yaitu minat yang menjelaskan perilaku seseorang yang sering mencari informasi terhadap produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

| Nama   | Judul  | Metode Penelitian                             | Hasil Penelitian   |
|--|--|---|--|
| Deni Dwi Prasety, Edy Yulianto, Sunarti (2016)         | Pengaruh Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE) | Analisis Regresi Linear Berganda              | Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan online, keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh sebagai berikut: keempat variabel bebas yaitu Isi Pesan (X1), Struktur Pesan (X2), Format Pesan (X3), dan Sumber Pesan (X4) secara bersama-sama pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y), hal ini dibuktikan dari Fhitung sebesar 21,417 dengan sig F hitung sebesar 0,000. Selain ini diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,689. |
| Dini Agustina, Mukhamad Najib, dan Budi Suharjo (2016) | Pengaruh Personalisasi Iklan Online Terhadap   | Pendekatan Kualitatif dan Metode Analisis SEM | Hampir semua variabel memiliki nilai t hitung >1,96 hampir   |

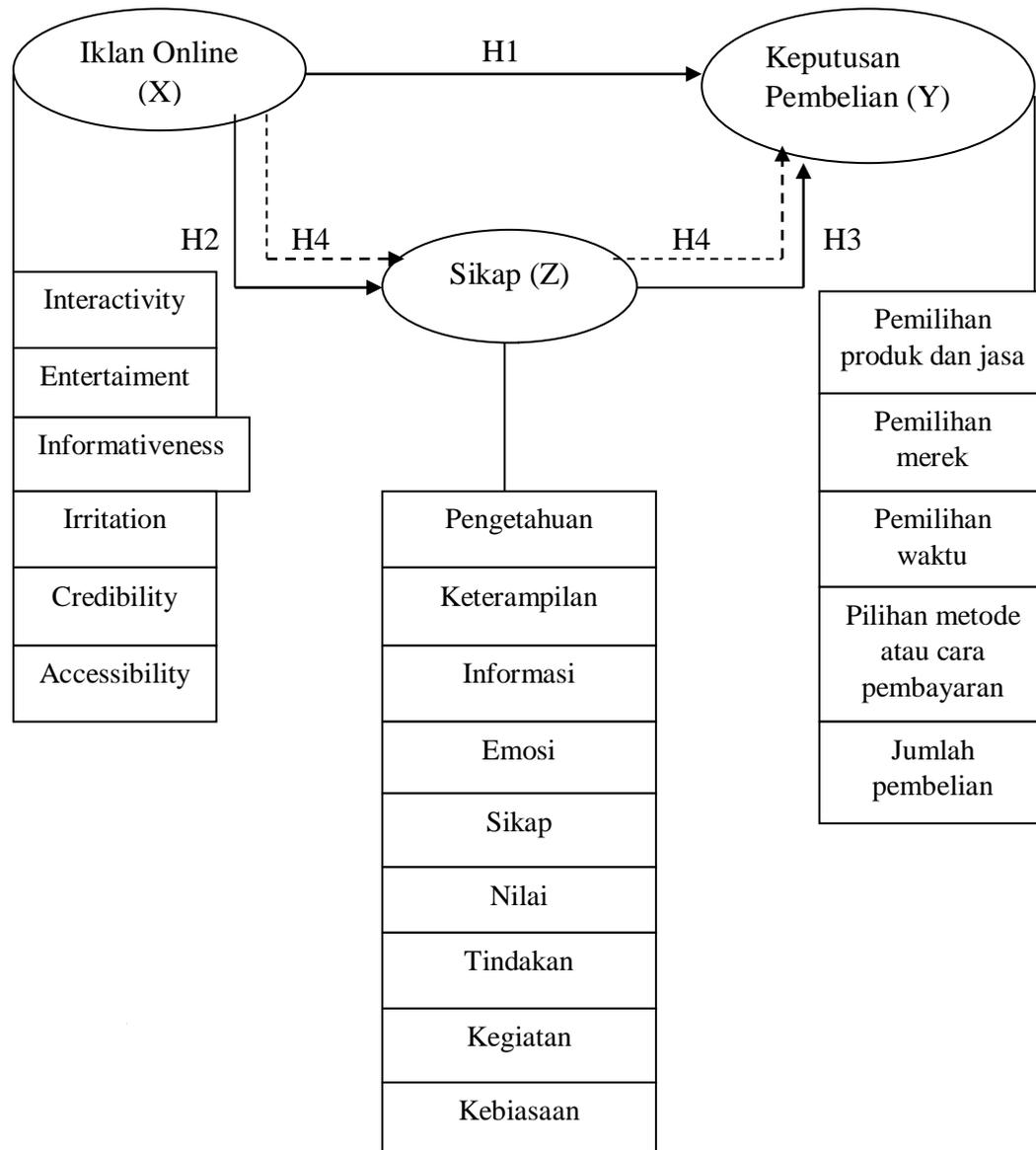
|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
|   | Sikap Dan Minat Beli Konsumen  |  | semua variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan, kecuali untuk variabel irritation <1,96 yaitu sebesar -1,57.   |
| Hening Ary Putra, Suyono (2014)                         | Pengaruh Iklan Online Melalui Media FACEBOOK Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura | Metode Penelitian Kuantitatif                      | Semua item pernyataan indikator yang digunakan untuk mengukur reliabilitas setiap variabel pada penelitian ini mempunyai nilai Cronbach's Alpha>0,60 sehingga dinyatakan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini reliable. |
| Laili Jamilatus Sanifah (2018)                          | Hubungan Tingkat Pengetahuan Dengan Sikap Keluarga Tentang Perawatan (ADL) Pada Lansia   | Metode Penelitian Analitik Korelasi                | Hasil penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu gambaran umum lokasi penelitian, data umum dan data khusus.  |
| Adhita Maharani Dewi (2018)                             | Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal                                 | Metode Analisis Regresi Berganda                   | Semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  |
| Dewi Rafiah Pakpahan (2017)                             | Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Masyarakat Pada Bank Syariah Di Wilayah Kelurahan Sei Sikambang                                     | Menggunakan metode pendekatan kuantitatif          | Variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap perilaku masyarakat  |
| Wilyastuti, Putri Reno Kemalasari, Yandri Sudodo (2018) | Sikap Generasi Millineals Terhadap Iklan Online Dalam E-Commerce Di Situs Youtube  | Metode Convenience Sampling dan Purposive Sampling | Seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap iklan online   |
| Selviana, Retno Budi Setyowati (2019)                   | Pengaruh Sikap Belanja Online Terhadap Trust   | Metode Accidental Sampling                         | Berpengaruh signifikan terhadap trust melalui mediator  |

|  |   |                                  |   |
|--|---|----------------------------------|---|
|  | Melalui Mediator<br>Kepuasan Pelanggan  |                                  | kepuasan pelanggan  |
| Lubiana Mileva,<br>Achmad Fauzi DH<br>(2018) | Pengaruh Social<br>Media Marketing<br>Terhadap Keputusan<br>Pembelian   | Metode pendekatan<br>kuantitatif | Semua variabel<br>berpengaruh<br>signifikan secara<br>simultan terhadap<br>struktur keputusan<br>pembelian                                |
| Fickar<br>Suryadinningrat<br>(2012)          | Profil Tipe<br>Testimonial Online<br>Pada Produk<br>Komputer Terhadap<br>Sikap Atas Iklan Dan<br>Sikap atas Perilaku<br>Membeli | Metode Deskriptif                | Terdapat perbedaan<br>yang menggambarkan<br>Profil Tipe<br>Testimonial terhadap<br>sikap atas iklan dan<br>sikap atas perilaku<br>membeli |

Data yang dikelolah 2020.

## 2.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka dan temuan penelitian sebelumnya, maka model kerangka konseptual seperti:



Keterangan :

- : Direct Effect  
 - - - - - : Indirect effect

**Gambar 2.1**  
 Kerangka Konseptual

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 1998 : 67).

Berdasarkan hasil penelahan secara teori dan konseptual maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

### **Hipotesis Pertama:**

**H<sub>0</sub>:** Diduga iklan online tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

**H<sub>1</sub>:** Diduga iklan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Hipotesis kedua:**

**H<sub>0</sub>:** Diduga iklan online tidak berpengaruh terhadap keputusan sikap konsumen.

**H<sub>2</sub>:** Diduga iklan online berpengaruh terhadap sikap konsumen.

**H<sub>0</sub>:** Diduga sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

**H<sub>3</sub>:** Diduga sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

**H<sub>0</sub>:** Diduga iklan online tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui sikap konsumen

**H<sub>4</sub>:** Diduga iklan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui sikap konsumen

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan, meringankan kondisi, berbagai situasi atau beberapa variabel sebagai obyek penelitian berdasarkan apa yang terjadi (Bungin,2013:43). Sedangkan menurut Sugiyono (2016:7) penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada ibu rumah tangga khususnya di Kecamatan Bone-Bone. Sedangkan untuk jadwal penelitian diperkirakan dapat dirampungkan dalam jangka waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, yakni dimulai dari bulan Maret hingga April 2020.

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014 : 80), bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

#### **3.3.2 Sampel Penelitian**

Menurut Hair et al (2010:101) jumlah sampel tidak biasa dianalisis faktor jika jumlahnya kurang dari 50, sampel harus berjumlah 100 atau lebih sebagai aturan umum, jumlah sampel minimal adalah setidaknya 5 kali dan akan lebih diterima apabila jumlah sampelnya 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti dan dianalisis, sehingga sampelnya berjumlah 110 responden. Penulis menggunakan teknik sampling yaitu Purposive sampling karena metode ini menggunakan kriteria yang dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel yaitu dengan kriteria pengguna online.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Dalam melakukan penelitian selalu dihadapkan pada sumber tertentu yang diharapkan dapat memberikan informasi dan keterangan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Adapun jenis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

### **3.4.1 Jenis Data**

Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh berupa angka-angka secara tertulis seperti, sikap dan keputusan pembelian serta data lainnya yang menunjang pokok pembahasan ini.

### **3.4.2 Sumber Data**

a. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui hasil penyebaran observasi dan wawancara kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini, yakni mengenai iklan online terhadap keputusan pembelian konsumen dimediasi oleh sikap konsumen.

b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan dari berbagai bahan-bahan literatur yang erat hubungannya dengan masalah yang dibahas dalam pembahasan ini.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka analisis terhadap pengujian hipotesis maka digunakan metode survey dengan melakukan pengumpulan data melalui:

#### **1. Kuesioner**

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan *skala likert*. *Skala likert* adalah alat

untuk mengukur variabel atau konstruk berdasarkan pada subyek untuk menyatakan persetujuannya terhadap suatu konsep psikologis misalnya sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang ditetapkan secara spesifik oleh peneliti (Ghosali, 2006:72). *Skala likert* yang digunakan ada 4 point, yaitu:

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Tidak Setuju (TS)
- 3) Setuju (S)
- 4) Sangat Setuju (SS)

## 2. Studi pustaka

Teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan data melalui jurnal, buku, berbagai artikel yang dicari melalui website, majalah maupun koran yang berkaitan dengan penelitian ini.

## 3. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

## 4. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung kepada pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti.

### 3.6 Operasional Data

Untuk mempermudah melihat operasional data pada variabel independen (variabel bebas), variabel dependen (variabel terikat), dan variabel intervening (variabel penghubung) dapat dilihat tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1** Operasional Data

| Variabel                | Dimensi  | Indikator   |
|-------------------------|--|---|
| Iklan Online (X)        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Content</li> <li>2. Context</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Interactivity</li> <li>2) Entertainment</li> <li>3) Informativeness</li> <li>4) Irritation</li> <li>5) Credibility</li> <li>6) Accessibility</li> </ol>   |
| Keputusan Pembelian (Y) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan produk dan jasa</li> <li>2. Pemilihan merek</li> <li>3. Pemilihan waktu</li> <li>4. Pilihan metode/cara pembayaran</li> <li>5. Jumlah pembelian</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pemilihan produk dan jasa</li> <li>2) Pemilihan merek</li> <li>3) Pemilihan waktu</li> <li>4) Pilihan metode/cara pembayaran</li> <li>5) Jumlah pembelian</li> </ol>  |
| Sikap (Z)               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komponen kognitif</li> <li>2. Komponen afektif</li> <li>3. Komponen konatif</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Komponen kognitif               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pengetahuan</li> <li>b. Keterampilan</li> <li>c. Informasi</li> </ol> </li> <li>2) Komponen afektif               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Emosi</li> <li>b. Sikap</li> <li>c. Nilai</li> </ol> </li> <li>3) Komponen konatif               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Tindakan</li> <li>b. Kegiatan</li> <li>c. Kebiasaan</li> </ol> </li> </ol> |

### 3.7 Metode Analisis Data

Analisis kuantitatif adalah metode analisis data yang memerlukan perhitungan statistik dan matematis. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis digunakan program SPSS. Adapun alat-alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### 3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Arikunto (2013:339) analisis korelasi dan regresi berganda ini adalah analisis tentang hubungan antara satu dependent variabel dengan dua atau lebih independent variabel. Jika ada lebih dari satu variabel bebas untuk mengestimalkan nilai Y, persamaan tingkat pertama persamaan disebut permukaan regresi (regression surface), Y adalah kombinasi linear X dan Z.

Rumusnyanya:

$$Y = a + b_1X + b_2Z + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X = variabel independen

Z = variabel intervening (variabel penyela atau penghubung)

a = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

$b_2$  = koefisien regresi

e = error

### **3.8 Pengujian Hipotesis**

#### **3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### 1. Uji validitas

Uji validitas convergent merupakan cara yang sering digunakan oleh peneliti. Validitas convergent berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu kelompok seharusnya berkorelasi tinggi. Analisis faktor merupakan pendekatan yang digunakan untuk menguji validitas convergent dengan program IBM SPSS (Latan dan Temalagi, 2013:30).

##### 2. Uji reliabilitas

Uji realibilitas bertujuan untuk menguji apakah koesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Untuk mengetahui tingkat realibilitas item digunakan Alpha Cronbach's. Jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$  maka suatu konstruk atau variabel dinyatakan realibel, walaupun nilai 0,60-0,70 masih dapat diterima (Latan dan Temalagi, 2013:46).

#### **3.8.2 Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis regresi berganda merupakan analisis regresi linear dengan jumlah variabel pengaruhnya satu atau lebih dari satu (Taniredja dan Mustafidah, 2012:8).

Dalam uji hipotesis ada tiga uji yang digunakan yaitu:

### **3.8.2.1 Uji Ketetapan Model, Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen serta variabel intervening dalam suatu persamaan regresi. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel X yang merupakan variabel bebas, menerangkan atau menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel terikat dan variabel Z merupakan variabel penghubung. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan atau menjelaskan variabel Y serta variabel Z sebagai penghubung.

### **3.8.2.2 Uji Signifikansi Parameter Individu (Uji t)**

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2016:244-245), uji t digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel secara parsial berpengaruh nyata atau tidak. Untuk mengetahui uji t ada beberapa langkah yaitu:

#### **1. Menentukan hipotesis**

Variabel bebas berpengaruh tidak nyata apabila nilai koefisiennya sama dengan nol, sedangkan variabel bebas akan berpengaruh nyata apabila nilai koefisiennya tidak sama dengan nol.

#### **2. Menentukan daerah kritis**

Daerah kritis ditentukan oleh nilai t-tabel dengan derajat bebas  $n - k$ , dan taraf nyata  $\alpha$ .

### 3. Menentukan nilai t-tabel

### 4. Menentukan daerah keputusan

Daerah keputusan untuk menerima  $H_0$  atau menolak  $H_a$  dengan derajat bebas 7 dan taraf nyata 5% untuk uji dua arah. Apabila t-hitung  $>$  t-tabel atau nilai signifikannya  $<$  0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

### 5. Menentukan hipotesis

Pada output hasil regresi sudah tercantum secara otomatis nilai t-hitung, yang diperlukan adalah nilai t-tabel sesuai dengan derajat bebas dan taraf nyatanya. Suatu variabel akan berpengaruh nyata apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel atau lebih kecil dari negatif t-tabel.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Bone-Bone adalah salah satu Kecamatan yang terdapat di Kabupaten Luwu Utara, Sulawesi Selatan. Kecamatan ini memiliki 12 desa dimana 11 desa sudah berstatus definitif dan 1 desa merupakan UPT. Desa yang paling luas wilayahnya adalah Desa Patoloan (23,71 km) atau meliputi 18,53% dari luas wilayah Kecamatan Bone-Bone. Adapun desa yang paling sempit wilayahnya adalah UPT. Bantimurung (2,79 km) atau sebesar 2,18%.

Luas wilayah Kecamatan Bone-Bone adalah sekitar 127,92 km dan memiliki jumlah penduduk sebanyak 26.922 jiwa, maka tingkat kepadatan penduduk dikecamatan ini sebesar 210 jiwa per km. Secara astronomis Kecamatan Bone-Bone terletak pada batas wilayah sebelah Utara adalah Kecamatan Tanalili, sebelah Timur adalah Kecamatan Tanalili, sebelah Selatan adalah Teluk Bone dan disebelah Barat adalah Kecamatan Sukamaju.

Respoden dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga di Kecamatan Bone-Bone. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Pada penelitian ini, kuesioner disebarkan di Kecamatan Bone-Bone dengan mengunjungi ibu rumah tangga. Penyebaran kuesioner dilakukan selama bulan Mei sampai Juni 2020.

Pada penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 150 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu Regresi Berganda. Pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*.

## 4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif

#### a. Deskripsi Data

Berdasarkan penyebaran kuesioner penelitian pada ibu rumah tangga di Kecamatan Bone-Bone, sampel data yang diperoleh serta dioalah mempunyai beberapa karakteristik berdasarkan umur, jenis kelamin dan pendidikan terakhir. Frekuensi maupun presentase berbagai karakteristik tersebut dapat diperlihatkan melalui tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
Karakteristik Responden

| No. | Karakteristik Responden       | Frekuensi | Presentase |
|-----|-------------------------------|-----------|------------|
| 1.  | Jenis Kelamin:<br>- Perempuan | 150       | 150%       |
| 2.  | Usia:                         |           |            |
|     | 5. 20 sampai 25 tahun         | 44        | 44%        |
|     | 6. 26 sampai 30 tahun         | 43        | 43%        |
|     | 7. 31 sampai 35 tahun         | 33        | 37%        |
|     | 8. 36 sampai 40 tahun         | 23        | 23%        |
|     | 9. 45 sampai 50 tahun         | 3         | 3%         |
| 3.  | Pendidikan Terakhir:          |           |            |
|     | 1. SMA                        | 104       | 104%       |
|     | 2. DIII                       | 23        | 23%        |
|     | 3. S1                         | 6         | 6%         |
|     | 4. S2                         | 0         | 0%         |
|     | 5. Lainnya...                 | 17        | 17%        |

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas deskriptif data hasil penelitian dilihat dari jenis kelamin yang didominasi oleh perempuan sebanyak 150 responden.

Sedangkan berdasarkan usia responden diketahui bahwa usia 20 sampai 25 tahun sebanyak 44 responden atau 44%, usia 26 sampai 30 tahun sebanyak 43 atau 43%, usia 31 sampai 35 tahun sebanyak 33 responden atau 33%, usia 36 sampai 40 tahun sebanyak 23 responden atau 23% dan untuk usia 45 sampai 50 tahun sebanyak 3 responden atau 3%. Dan berdasarkan pendidikan terakhir responden diketahui bahwa SMA sebanyak 104 responden atau 104%, DIII sebanyak 23 responden atau 23%, S1 sebanyak 6 responden atau 6%, S2 sebanyak 0 responden atau 0% dan untuk Lainnya sebanyak 17 responden atau 17%.

#### b. Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif ini meliputi tabel, grafik, rata-rata (mean), standar deviasi, nilai maksimum, nilai minimum dan jumlah penelitian sehingga penelitian ini menggunakan statistik deskriptif. Berikut ini adalah hasil analisis statistik deskriptif yang diolah dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
Hasil Uji Statistik Deskriptif Iklan Online

| No | Item<br>Pertanyaan                                  | STS  |   | TS   |     | S    |      | SS   |      |
|----|---|------|---|------|-----|------|------|------|------|
|    |   | Frek | % | Frek | %   | Frek | %    | Frek | %    |
| 1. | Pesan yang disampaikan pada iklan mudah dipahami.   | 0    | 0 | 7    | 4,7 | 131  | 87,3 | 12   | 8,0  |
| 2. | Iklan online yang menarik dapat menghibur konsumen. | 0    | 0 | 1    | ,7  | 124  | 82,7 | 25   | 16,7 |
| 3. | Informasi yang diberikan lengkap.                   | 0    | 0 | 3    | 2,0 | 94   | 62,7 | 53   | 35,3 |

|    |  |   |   |    |      |     |      |    |      |
|----|--|---|---|----|------|-----|------|----|------|
| 4. | Iklan online yang muncul dianggap mengganggu.          | 0 | 0 | 31 | 20,7 | 40  | 26,7 | 79 | 52,7 |
| 5. | Kredibilitas dari penyedia iklan menjadi faktor utama. | 0 | 0 | 18 | 12,0 | 108 | 72,0 | 24 | 16,0 |
| 6. | Iklan online mudah untuk diakses.                      | 0 | 0 | 45 | 30,0 | 60  | 40,0 | 45 | 30,0 |

Sumber: Data Lampiran 3 diolah (2020)

**Tabel 4.3**  
Hasil Uji Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

| No | Item<br>Pertanyaan   | STS  |   | TS   |      | S    |      | SS   |      |
|----|--|------|---|------|------|------|------|------|------|
|    |  | Frek | % | Frek | %    | Frek | %    | Frek | %    |
| 1. | Pemilihan produk dan jasa.   | 0    | 0 | 0    | 0    | 126  | 84,0 | 24   | 16,0 |
| 2. | Pemilihan merek sangat diperlukan dalam keputusan pembelian konsumen.              | 0    | 0 | 5    | 3,3  | 100  | 66,7 | 45   | 30,0 |
| 3. | Pemilihan waktu sangat dibutuhkan dalam keputusan pembelian konsumen.              | 0    | 0 | 46   | 30,7 | 73   | 48,7 | 31   | 20,7 |
| 4. | Pilihan metode atau cara pembayaran diperlukan dalam keputusan pembelian konsumen. | 0    | 0 | 12   | 8,0  | 100  | 66,7 | 38   | 25,3 |
| 5. | Jumlah pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.                | 0    | 0 | 3    | 2,0  | 83   | 55,3 | 64   | 42,7 |

Sumber: Data Lampiran 3 diolah (2020)

**Tabel 4.4**  
Hasil Uji Statistik Deskriptif Sikap

| No | Item Pertanyaan   | STS  |    | TS   |      | S    |      | SS   |      |
|----|---|------|----|------|------|------|------|------|------|
|    |   | Frek | %  | Frek | %    | Frek | %    | Frek | %    |
| 1. | Pengetahuan yang ada menentukan sikap seseorang.        | 1    | ,7 | 57   | 38,0 | 90   | 60,0 | 2    | 1,3  |
| 2. | Keterampilan menggambarkan sikap seseorang.             | 0    | 0  | 18   | 12,0 | 122  | 81,3 | 10   | 6,7  |
| 3. | Informasi yang disampaikan melibatkan sikap seseorang.  | 0    | 0  | 49   | 32,7 | 91   | 60,7 | 10   | 6,7  |
| 4. | Emosi yang muncul memperlihatkan sikap seseorang.       | 0    | 0  | 7    | 4,7  | 89   | 59,3 | 54   | 36,0 |
| 5. | Sikap baik atau buruk sudah ada pada diri seseorang.    | 0    | 0  | 3    | 2,0  | 50   | 33,3 | 97   | 64,7 |
| 6. | Nilai dalam sikap menggambarkan watak seseorang.        | 0    | 0  | 6    | 4,0  | 54   | 36,0 | 90   | 60,0 |
| 7. | Tindakan yang dilakukan memperlihatkan sikap seseorang. | 0    | 0  | 2    | 1,3  | 75   | 50,0 | 73   | 48,7 |
| 8. | Sikap yang ada mampu merespon kegiatan seseorang.       | 0    | 0  | 22   | 14,7 | 92   | 61,3 | 36   | 24,0 |
| 9. | Kebiasaan seseorang mampu menggambarkan sikap.          | 0    | 0  | 2    | 1,3  | 92   | 61,3 | 56   | 37,3 |

Sumber: Data Lampiran 3 diolah (2020)

## 4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas Data

Uji validitas data bertujuan untuk mengukur kebenaran sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid atau benar jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:52).

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara statistik yaitu menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan *metode product moment pearson correlation*. Data pernyataan valid jika nilai  $r_{hitung}$  yang merupakan nilai item dari *corrected item-Total Correlation* > dari  $r_{tabel}$  pada signifikan 0,05(5%). Berikut ini disajikan validitas dari masing-masing variabel pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
Hasil Uji Validitas

| Variabel            | Item | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|---------------------|------|--------------|-------------|------------|
| Iklan Online        | X1   | 0,315        | 0,1339      | Valid      |
|                     | X2   | 0,430        | 0,1339      | Valid      |
|                     | X3   | 0,599        | 0,1339      | Valid      |
|                     | X4   | 0,692        | 0,1339      | Valid      |
|                     | X5   | 0,407        | 0,1339      | Valid      |
|                     | X6   | 0,694        | 0,1339      | Valid      |
| Keputusan Pembelian | Y1   | 0,639        | 0,1339      | Valid      |
|                     | Y2   | 0,704        | 0,1339      | Valid      |
|                     | Y3   | 0,634        | 0,1339      | Valid      |
|                     | Y4   | 0,589        | 0,1339      | Valid      |
|                     | Y5   | 0,650        | 0,1339      | Valid      |
| Sikap               | Z1   | 0,230        | 0,1339      | Valid      |
|                     | Z2   | 0,381        | 0,1339      | Valid      |
|                     | Z3   | 0,230        | 0,1339      | Valid      |
|                     | Z4   | 0,699        | 0,1339      | Valid      |
|                     | Z5   | 0,394        | 0,1339      | Valid      |
|                     | Z6   | 0,614        | 0,1339      | Valid      |
|                     | Z7   | 0,650        | 0,1339      | Valid      |
|                     | Z8   | 0,504        | 0,1339      | Valid      |
|                     | Z8   | 0,692        | 0,1339      | Valid      |

Sumber: Data diolah di SPSS 2020

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan untuk semua variabel adalah valid. Karena nilai *Corrected item-Correlation* > dari  $r_{\text{tabel}}$  pada signifikan 0,05 (5%).

#### b. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari responden itu stabil dari waktu ke waktu. Nilai ketentuan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60-0,70.

**Tabel 4.6**  
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                | <i>Alpha Cronbach's</i> | Batas Reliabilitas | Keterangan |
|-------------------------|-------------------------|--------------------|------------|
| Iklan Online (X)        | 0,707                   | 0,60               | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,748                   | 0,60               | Reliabel   |
| Sikap (Z)               | 0,704                   | 0,60               | Reliabel   |

Sumber: Data diolah di SPSS 2020

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini telah reliabel karena secara keseluruhan variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrument kuesioner dalam penelitian ini.

#### 4.2.3 Analisis Penelitian Penelitian

Uji Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda yang meliputi uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji persial (uji T) dan uji simultan (uji F). Pengujian ini dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel penelitian, mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel

bebas, variabel terikat dan variabel penghubung untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat dan variabel penghubung.

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menghitung besarnya besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu iklan online, variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel penghubung yaitu sikap.

**Tabel 4.7**  
Analisis Regresi Linier Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)   | 2.064                       | 3.245      |                           | .636  | .526 |
|       | Sikap        | .219                        | .097       | .156                      | 2.254 | .026 |
|       | Iklan Online | .120                        | .059       | .146                      | 2.050 | .043 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data diolah di SPSS tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, pada kolom B tercantum nilai konstanta dan nilai-nilai koefisien regresi linier berganda untuk masing-masing variabel bebas dan variabel penghubung. Berdasarkan nilai-nilai itu maka dapat ditentukan model regresi linier berganda yang dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,064 + 0,120X + 0,219Z$$

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian

X: Iklan Online

Z: Sikap

Berdasarkan rumus regresi linier berganda diatas dapat dinyatakan nilai koefisiennya sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 2,064, hasil ini menunjukkan apabila semua variabel independen bernilai nol (0) maka nilainya akan sebesar 2,064.
- b. Koefisien regresi variabel iklan online (X) sebesar 0,120, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan iklan online (X) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka iklan online (X) akan mengalami kenaikan sebesar 0,120.
- c. Koefisien regresi variabel sikap (Z) sebesar 0,219, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan variabel penghubung yaitu variabel sikap (Z) mengalami kenaikan 1%, maka sikap (Z) akan mengalami kenaikan sebesar 0,219.

## 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

1. Mengacu pada output model regresi model 1 pada bagian tabel coefficients dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X = 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 1, yakni variabel Iklan Online berpengaruh signifikan terhadap Sikap.
2. Besarnya nilai R Square sebesar 0.407, ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel X sebesar 40.7% sementara sisanya 59.3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Nilai e1 dapat didapatkan dengan rumus  $e1 = \sqrt{(1 - 0.0407)} = 0.7701$ .

**Tabel 4.8**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .638 <sup>a</sup> | .407     | .396              | 3.19404                    |

a. Predictors: (Constant), Iklan Online

| Coefficients <sup>a</sup> |              |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                           |              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)   | 8.810                       | 3.994      |                           | 2.206 | .029 |
|                           | Iklan Online | .461                        | .114       | .336                      | 4.041 | .000 |

a. Dependent Variable: Sikap

### 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

1. Berdasarkan output regresi model 2 diketahui nilai signifikansi iklan online terhadap keputusan pembelian = 0.043 dan sikap terhadap keputusan pembelian = 0.026 lebih kecil dari 0.05. Dari hasil ini dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh iklan online dan sikap terhadap keputusan pembelian.
2. Besarnya nilai R Square pada model 2 sebesar 0.645 menunjukkan bahwa kontribusi variabel X dan Z terhadap variabel Y sebesar 64% sementara sisanya 35.5% merupakan kontribusi dari variabel variabel lain yang tidak diteliti. Nilai  $e2 = \sqrt{(1 - 0.645)} = 0.5958$ .

**Tabel 4.9**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

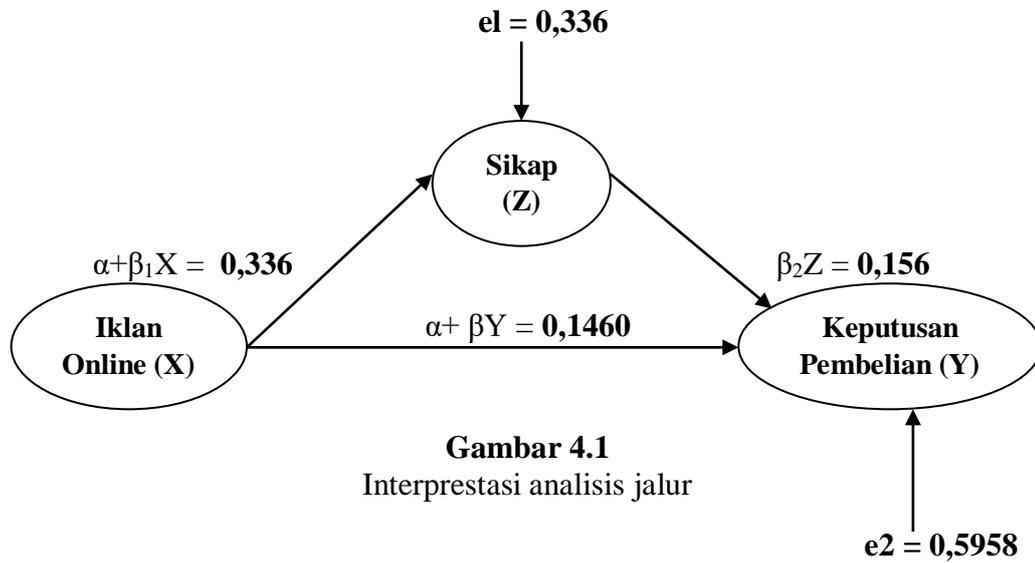
| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .803 <sup>a</sup> | .645     | .635              | 3.11315                    |

a. Predictors: (Constant), Iklan Online, Sikap

| Model |              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
|       | (Constant)   | 2.064                       | 3.245      |                           | .636  | .526 |
| 1     | Sikap        | .219                        | .097       | .156                      | 2.254 | .026 |
|       | Iklan Online | .120                        | .059       | .146                      | 2.050 | .043 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Interprestasi dari hasil analisis jalur dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut:



$$X = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + e_1$$

$$Z = \alpha + \beta Y$$

4. Uji Hipotesis dan Pengambilan Kesimpulan:

1. Analisis pengaruh iklan online terhadap sikap didapatkan nilai signifikansi 0.00 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat diambil kesimpulan secara langsung terdapat pengaruh iklan online terhadap sikap.
2. Analisis pengaruh iklan online terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai signifikansi 0.43 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan secara langsung terdapat pengaruh iklan online terhadap keputusan pembelian.
3. Analisis pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai signifikansi 0.26 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan secara langsung terdapat pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian.
4. Analisis pengaruh iklan online terhadap keputusan pembelian melalui sikap sebagai variabel intervening didapatkan dengan cara nilai beta iklan online terhadap sikap dikalikan dengan nilai beta sikap terhadap keputusan pembelian didapatkan  $0.336 \times 0.156 = 0.525$ . Sedangkan pengaruh total iklan online terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai pengaruh langsung ditambahkan nilai pengaruh tidak langsung sehingga  $0.146 + 0.525 = 0.671$ . Hasil analisis tersebut dapat kita simpulkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0.525 lebih besar dari pengaruh langsung sebesar 0.146, berarti terdapat pengaruh iklan online terhadap keputusan pembelian melalui sikap sebagai variabel intervening.

#### **4.2.4 Pembahasan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan online terhadap keputusan pembelian konsumen melalui sikap konsumen (studi pada ibu rumah tangga di Kecamatan Bone-Bone). Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

##### **4.2.4.1 Iklan Online Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Bone-Bone**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil signifikansi. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Wibowo (2012). Pada dasarnya, seseorang tertarik dengan adanya iklan online akan memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa tersebut. Hasil penelitian ini diperkuat teori Menurut Tjiptono (2008), iklan online merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasar pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk. Berkaitan dengan keputusan pembelian Lamb et al (2001), menjelaskan bahwa empat variabel dari bauran promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yang mana salah satu variabelnya adalah periklanan.

##### **4.2.4.2 Iklan Online Berpengaruh Terhadap Sikap Konsumen pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Bone-Bone**

Berdasarkan hasil analisis jalur variabel iklan online memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel sikap konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin menarik iklan online maka dapat

menumbuhkan sikap yang positif terhadap produk yang diiklankan. Hasil penelitian ini diperkuat pendapat Jefkins (1996:17) yaitu dasar dalam mengiklankan sebuah produk adalah untuk mempengaruhi sikap khalayak, dalam hal ini tentunya sikap dari konsumen. Meskipun periklanan tidak dapat merubah nilai dan sikap konsumen yang telah berakar dalam diri, akan tetapi periklanan dapat merubah sikap negatif seseorang terhadap produk menjadi positif (Lamb *et.al.*,2001:204). Kemudian untuk dapat merubah sikap masyarakat menjadi positif dapat melalui media yang bersifat massal sesuai dengan pendapat Suryani (2013:129) bahwa faktor pembentukan sikap yaitu dengan promosi produknya kepada konsumen melalui media iklan yang bersifat massal seperti iklan online. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Nuri Luluk Khusnaeni (2017) karena hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

#### 4.2.4.3 Sikap Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Bone-Bone

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan dengan hasil signifikansi. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Wahyuni (2008) dan Saputra (2013). Pada dasarnya, seseorang yang memberikan respon positif akan memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa tersebut. Penelitian ini diperkuat dengan teori Menurut Kotler (2012),

keyakinan dan sikap memengaruhi perilaku pembelian dalam proses evaluasi dari keputusan pembelian.

#### 4.2.4.4 Iklan Online Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Bone-Bone.

Berdasarkan hasil analisis jalur variabel iklan online memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen melalui sikap konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin menarik iklan online maka dapat menumbuhkan keputusan pembelian konsumen melalui sikap konsumen. Hasil penelitian ini diperkuat dengan sejalannya yang diungkap oleh Mowen (1995) bahwa tanggapan terhadap iklan ditunjukkan konsumen dengan sikap suka atau tidak suka terhadap rangsangan iklan yang ditampilkan. Kemudian hal ini juga sejalan dengan yang diungkapkan oleh Sumarwan (2011) yaitu sikap merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Dini Agustin (2016) yang berjudul Pengaruh Personalisasi Iklan Online Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen. Sikap konsumen mempunyai peran penting dalam memediasi pengaruh iklan online terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan sikap konsumen yang positif diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang berkaitan dengan iklan online yang dilakukan oleh ibu rumah tangga.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, setelah melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, dan yang terakhir interpretasi hasil analisis mengenai Pengaruh Iklan Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Sikap Konsumen pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Bone-Bone, maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan Online berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ibu rumah tangga di Kecamatan Bone-Bone. Dilihat dari koefisien regresi pada keputusan pembelian. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan “Iklan Online berpengaruh terhadap Sikap Konsumen”.
2. Iklan Online berpengaruh dan signifikan terhadap sikap konsumen pada ibu rumah tangga di Kecamatan Bone-Bone. Dilihat dari koefisien regresi pada sikap konsumen. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan “Iklan Online berpengaruh terhadap Sikap Konsumen”.
3. Sikap Konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ibu rumah tangga di Kecamatan Bone-Bone. Dilihat dari koefisien regresi pada keputusan pembelian. Maka penelitian

ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan “Iklan Online berpengaruh terhadap Sikap Konsumen”.

4. Iklan Online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui sikap konsumen pada ibu rumah tangga di Kecamatan Bone-Bone. Dilihat dari koefisien regresi pada keputusan pembelian konsumen melalui sikap konsumen. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan “Iklan Online berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Sikap Konsumen”.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diterima sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya agar lebih dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti indikator yang dapat mempengaruhi iklan online, keputusan pembelian, dan sikap.
2. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti iklan online, keputusan pembelian, dan sikap misalnya dengan metode yang mencari informasi kepada responden sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi dari pada jawaban yang sudah tersedia.

## DAFTAR RUJUKAN

- Arifin, S.K., T. L. Aun, Y. Salamzadeh. 2018. How Personal Beliefs Influence Consumer Attitude towards Online Advertising in Malaysia: To Trust or Not to Trust?. *Global Business and Management Research: An International Journal*. Vol. 10, No.1.
- Assail, Herry. 2008. *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 8th edition, South-Western College Publishing, New York University.
- Bhattacharjee, A., & Premkumar, G. (2004). Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: A theoretical model and longitudinal test. *MIS Quarterly*, 28(2):229-254.
- Belch, M.A. and Belch, G.E. The future of creativity in advertising. *Journal of Promotion Management*, 19:4, 395-399, DOI: 10.1080/10496491.2013.817219.
- Bugin, Burhan. 2013. *Metodelogi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chae, I., Bruno, H.A., Feinberg, F.M. 2018. Wearout or Weariness? Measuring Potential Negative Consequences of Online Ad Volume and Placement on Website Visit. *Journal of Marketing Research 2019*. Vol. 56(1) 57-75.
- Converse, William, 2001. *Marketing*. Third Edition, Richard D. Irwin, USA.
- Demba, D., N. Chiliya, T. Chuchu, T. Ndoro. 2019. How user-generated content advertising influences consumer attitudes, trust and purchase intention of products and services. *Communicare*. Volume 38(1).
- El-Murad, J., and West, D.C. (2003). Risk and Creativity in Advertising. *Journal of Marketing Management*, 19, 657-673.
- Ergogan, B. Z. 1999. Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Fill, C., Hughes, G., and De Francesco, S. (2013). *Advertising Strategy, Creativity and Media*. Harlow: Pearson.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen (Implikasi pada Strategi Pemasaran)*. Edisi Pertama. Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono, (2008), *Pemasaran Strategik*, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta.

- Genius, S. J., Genuis, S. K., & Chang, W. (1994). Public attitudes toward the right to die. *Canadian Medical Association Journal*, 150, 701-708.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Ed. ke-7)*. Semarang: UNDIP Press.
- <http://www.landasanteori.com/2015/09/belanja-melalui-media-internet-online.html>
- Ha, Louisa (2008), "Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 30 (1), 31-48.
- Hollis, Nigel (2005), "Ten Years of Learning on How Online Advertising Builds Brands," *Journal of Advertising Research*, 45 (2), 255-68.
- Ishak, A. 2008. Pengaruh penggunaan selebritas dalam iklan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2).
- Joel, B. Cohen. 2006. A Multiple Pathway Anchoring and Adjustment (MPAA) Model of Attitude Generation and Recruitment. *Journal of Consumer Research*, Inc. Vol. 33.
- Junior, A.C., A. de G. Moreira, C. G. de Souza, P. S. G. de Oliviera, S. L. I. de Oliviera. 2019. Buying Decision: The Choice of Restaurants to Have Dinner. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*. Vol. 16, No. 5, 2019 <http://ertr.tamu.edu>.
- John Chandler-Pepelnjak, 2010. *Modeling Conversions in Online Advertising*. The University of Montana.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Penerjemah Haris Munandar. Buku diterbitkan tahun 1985. Jakarta. Erlangga
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Ahli bahasa: Haris Munandar. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Ciracas, Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., 2012. *Marketing Management*. Evelent Edition. USA :Person Education, Inc.
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Ahli Bahasa Alexander Sindoro. Jilid dua. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Kevin L. K. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi duabelas jilid satu*. Jakarta: PT. Indeks
- Philip Kotler, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu. Edisi Kesebelas, Penerbit: PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Liu-Thompkins, Y. 2018. A Decade of Online Advertising Research: What We Learned and What We Need to Know. *Journal of Advertising*. 48: 1-13.
- Lee, M & Johnson, C. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lamb, Charles dan Joseph Hair. 2001. *Pemasaran*. Alihbahasa:David Oktarevia. Jilid dua. Jakarta: Salemba Empat
- Lamb, Charles W., J. F Hair, C. McDaniel. (2001). *Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lamb, Hair dan Mc Daniel. 2001. *Pemasaran Jilid Satu*. Ahli Bahasa David Octaveria. Jakarta: Salemba Empat.
- Latan, Hengky dan Temalagi, Selva. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Mangkunegara, D.A. 2002. *Perilaku Konsumen*. PT. Refika Aditama.
- Morissan, 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Mowen, John C. (1995). *Consumer Behavior* 4<sup>th</sup> edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Oblak, L., P. Barcic, K. Klaric, M. K. Kuzman, P. Grosej. 2016. Evaluation of Factors in Buying Decision Process of Furniture Consumers by Applying AHP Method. UDK: 630\*79, doi: 10.5552/drind.2017.1625.
- Qolby, U.S. 2014. Pengaruh Iklan Terhadap Konsumen (Survey pada Pengunjung yang Pernah Bermain Game Pro Evolution Soccer di Flux Capital Of

- Entertainment Kecamatan Belimbing Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 10(1).
- Santon. 2008. Perilaku Konsumen. Ahli Bahasa : ZoelkifliKasip. Edisi Kedelapan. Jakarta : Indeks
- Sharp, S. 2017. Belief in Life After Death and Attitudes Toward Voluntary Euthanasia. *OMEGA-Journal of Death Dying*. Vol. 79(1) 72-89.
- Souiden, N., S. Chtourou, B. Korai. 2017. Consumer Attitudes toward Online Advertising: The Moderating Role of Personality. *Journal of Promotion Management*. Vol 23, No. 2, 207-227. <http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2016.1267676>
- Shimp, A. T. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sihombing, S. S & Situmorang, S. H. 2014. Pengaruh Harga, Kemasan, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Pulpy Orange pada Siswa SMA Negeri 1 Medan. *Ekonomi*.
- Simamora, Bilson. 2004. Riset Pemasaran: Falsafah, teori, dan Aplikasi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sofyan Assauri, (2009), *Manajemen Pemasaran, Konsep Dasar dan Strategi*, Cetakan ketujuh, Penerbit : PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Suryani, T. 2008 *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran (Pertama)*. Graha Ilmu.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono, 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. 2016. *Statiska untuk ekonomi dan keuangan modern edisi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Schiffman, Leon dan LeslieKanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa : ZoelkifliKasip. Edisi Ketujuh. Jakarta : Indeks

- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wang, J., & Calder, B. J. (2006). Transportation and Advertising. *Journal of Consumer Research*. 33, 151-162.
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R., & Eredita, M. D. (2002). Understanding Consumers Attitude toward Advertising. AMCIS 2002 Proceedings. 158.
- Wahyuni, D. U. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat. *Ekonomi*. 30-37.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behavior towards Web advertising. *International Journal of Advertising*. 21(1), 87-113.
- Winarti ch, E. 2015. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina di Dealer Pusat PT. Nissan Motor Indonesia JL. MT Haryono Kav. 10 Jakarta Timur. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*. 2 (3).
- Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840-853.
- Zain-UI-Abideen and Salman Saleem, 2010. Effective advertising and this influence on consumer buying behavior. *European Journal of Business and Management* ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 Vol 3, No.3.