

**PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN KOMUNIKASI *WORD-OF-MOUTH*  
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN WAJAH  
MEREK WARDAH KONSUMEN WANITA KOTA JAMBI**

**DINI ELIDA PUTRI<sup>1)</sup>, FRISKA ARTARIA. S.<sup>2)</sup>**

Dosen Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi

E-mail : [dini\\_p11@yahoo.com](mailto:dini_p11@yahoo.com)<sup>1)</sup>, [artaria888@gmail.com](mailto:artaria888@gmail.com)<sup>2)</sup>

---

**ABSTRAK**

*Keputusan pembelian dilakukan konsumen setiap waktu terkait kebutuhan atau keinginannya. Tugas pemasar ialah untuk melihat beragam faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam tiap tahapan proses keputusan pembelian, sehingga penyusunan strategi pemasaran sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Salah satu langkah yang dilakukan pemasar adalah merancang bauran komunikasi perusahaan, dengan penggunaan media dan/ atau merancang pengaruh personal yang dapat timbul dilingkungan pelanggan, yaitu melalui komunikasi word-of-mouth. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis besar pengaruh iklan televisi dan komunikasi word-of-mouth serta signifikansi dari pengaruh kedua variabel tersebut secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah merek Wardah pada konsumen wanita di kota Jambi. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner skala Likert lima tingkat kepada 100 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melakukan uji t dan uji F dengan menghasilkan kesimpulan, terdapat pengaruh signifikan dari iklan televisi dan komunikasi word-of-mouth masing-masing sebesar 0,438 dan 0,302 dan secara simultan berpengaruh signifikan sebesar 14,5% terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah merek Wardah pada konsumen wanita di Kota Jambi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa iklan televisi dan komunikasi word-of-mouth memiliki pengaruh signifikan dalam pembuatan keputusan pembelian produk perawatan wajah oleh konsumen wanita di Kota Jambi.*

*Keywords : bauran komunikasi, iklan televisi, word-of-mouth, keputusan pembelian*

---

**LATAR BELAKANG**

Setiap hari, manusia membuat beraneka ragam keputusan dari segala aspek hidupnya. Salah satunya adalah keputusan pembelian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Supplier menggunakan strategi yang rumit dalam harga, distribusi dan promosi bagi calon pembeli. Hal ini membuat pembuatan keputusan pembelian menjadi sebuah proses yang rumit bagi konsumen yang dihadapkan pada berbagai permasalahan dan alternatif pilihan produk atau jasa yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen akan berkecenderungan untuk mengevaluasi alternatif-alternatif secara subjektif, mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia mengingat ekspektasi atas pengharapannya saat ini dan masa yang akan datang (Hanna & Wozniak,2001). Untuk itu, adalah tugas bagi pemasar untuk melihat lebih jauh tentang beragam faktor yang mempengaruhi pembeli dalam tiap tahapan proses keputusan pembelian, yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dengan pemahaman para pemasar atas hal tersebut, maka akan dapat mendukung dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen yang dituju.

Bauran komunikasi merupakan langkah yang dilakukan perusahaan didisain untuk membuat konsumen mengetahui keberadaan produk, membujuk pada pembelian atau komitmen, menciptakan perilaku (pandangan) positif terhadap produk, memberi nilai simbolik pada produk atau menunjukkan bagaimana produk dapat memecahkan masalah konsumen secara lebih baik daripada produk atau jasa pesaing (Schiffman dan Kanuk,1999). Periklanan berperan sebagai alat promosi utama dalam menciptakan *product awareness* dalam pikiran calon pelanggan potensial yang pada akhirnya membuat keputusan pembelian. Iklan televisi merupakan media periklanan yang terkuat dari jenis media iklan yang lain. Dalam artikel penelitian, *The Role of Advertising in Consumer Decision Making*, oleh Dr. D.Prasanna Kumar dan K. Venkateswara raju (2013) menyimpulkan bahwa iklan dapat dengan mudah meyakinkan dan mengubah pendapat konsumen tentang produk, dikarenakan konsumen selaku calon pembeli memiliki informasi yang tidak lengkap mengenai produk, sehingga setiap pembelian akan mengandung resiko didalamnya. Dalam hal inilah terdapat peran dari iklan tersebut, dimana dampak sebuah iklan akan menjadi lebih besar ketika ia dapat mencapai pembeli potensial tepat pada saat mereka sedang mencari informasi mengenai produk. Akan tetapi, periset media memperhatikan penurunan efektivitas televisi, yang diakibatkan oleh kekacauan iklan, meningkatnya “pemampatan dan percepatan” iklan, serta menurunnya penonton iklan televisi. Hal ini mengisyaratkan pentingnya bagi pemasar untuk lebih memperhatikan dan mengukur efektivitas iklan tersebut dalam penyampaian pesan produk.

Faktor lain yang juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah pengaruh personal (*personal influence*) dengan bentuk komunikasi mulut-ke-mulut (*word-of-mouth*). Telah banyak studi yang dilakukan berkaitan dengan besar pengaruh bentuk komunikasi ini, dimana tiap penelitian mengacu pada produk atau jasa yang beragam. Kesimpulan dari berbagai studi menyatakan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh orang-orang yang berhubungan dengan kita. Keefektivan dari *word-of-mouth* berlaku secara luas dalam bentuk respon yang biasanya dicari oleh pemasar. *Word-of-mouth* meningkatkan kesadaran dan pengetahuan, baik membujuk dan mengarahkan kepada suatu aksi (Hanna & Wozniak,2001). Kepercayaan konsumen pada kelompok acuan dan kerabat dilatarbelakangi oleh keterlibatan dan ketertarikan atau keahlian mereka terkait suatu produk tertentu. Penyampaian informasi yang tertuju langsung pada produk tertentu juga membuat pesan *word-of-mouth* lebih mudah diingat konsumen untuk memperkecil tingkat resiko yang akan dihadapinya untuk produk tersebut.

Kotler (2002) mengungkapkan, “Pengiklan terbaik dilakukan oleh pelanggan yang puas”, senada dengan Assael (2001) yang juga menyatakan, “Pelanggan yang puas adalah tenaga penjual yang terbaik”, menggambarkan peran penting komunikasi *word-of-mouth* bagi pemasar, dimana konsumen yang puas mempengaruhi kerabatnya untuk membeli; konsumen yang tidak puas menghalangi penjualan.

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah iklan televisi dan komunikasi *word-of-mouth* memiliki pengaruh signifikan, secara parsial, terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah merek Wardah pada konsumen wanita Kota Jambi?

2. Apakah iklan televisi dan komunikasi *word-of-mouth* memiliki pengaruh signifikan, secara simultan, terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah merek Wardah pada konsumen wanita Kota Jambi?
3. Seberapa besarkah pengaruh iklan televisi dan komunikasi *word-of-mouth*, secara parsial dan simultan, terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah merek Wardah pada konsumen wanita Kota Jambi?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh signifikan iklan televisi dan komunikasi *word-of-mouth*, secara parsial, terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah merek Wardah pada konsumen wanita Kota Jambi.
2. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh signifikan iklan televisi dan komunikasi *word-of-mouth*, secara simultan, terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah merek Wardah pada konsumen wanita Kota Jambi.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh iklan televisi dan komunikasi *word-of-mouth*, secara parsial dan simultan, terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah merek Wardah pada konsumen wanita Kota Jambi.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Konsep Periklanan**

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2002). Menurut Tjiptono (2008), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Tujuan (atau sasaran) periklanan itu adalah tugas komunikasi spesifik dan level keberhasilan yang harus dicapai atas audiens spesifik pada periode waktu yang spesifik. Berdasarkan sasarannya, tujuan periklanan dapat digolongkan, antara lain:

- a. Periklanan informatif, bertujuan membentuk permintaan pertama, dengan cara menginformasikan tentang manfaat atau kegunaan produk.
- b. Periklanan persuasif, yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi situasi persaingan dan membentuk permintaan selektif, bertujuan membujuk konsumen untuk membandingkan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen daripada merek yang lainnya.
- c. Iklan pengingat, yang digunakan untuk mengingatkan kembali konsumen akan suatu produk dan meyakinkan konsumen bahwa pilihan mereka terhadap penggunaan produk itu sudah tepat (*reinforcement advertising*).

Dalam hal pemilihan media, perencana media harus memutuskan hal berkaitan dengan jangkauan, frekuensi dan dampak dari media yang efektif-biaya dalam menyampaikan jumlah paparan pesan kepada audiens sasaran. Dari kategori media yang ada, perencana media mempertimbangkan variabel-variabel berikut dalam membuat pilihan:

- a. Kebiasaan media audiens sasaran, misalnya radio dan televisi adalah media yang efektif dalam menjangkau remaja.
- b. Produk, melihat unsur apa di dalam media yang akan membuat produk lebih menarik bagi konsumen, misalnya unsur visualisasi, penjelasan, keyakinan dan warna.

- c. Pesan, dimana panjang pesan yang ingin disampaikan akan mempengaruhi keputusan penggunaan media dan reaksi yang timbul dari konsumen sesuai dengan yang diinginkan pemasar.
- d. Biaya, yang mempertimbangkan efektivitas biaya media dengan target sasaran konsumen yang menerima pesan produk.

Dari berbagai pertimbangan yang ada, untuk waktu lama, televisi selalu menjadi pilihan dominan para pemasar dan perencana media, dengan kemampuan uniknya untuk menyalurkan ide besar yang kreatif, televisi dapat menanamkan *brand meaning* (symbol atau kepribadian merek) dalam menarik perhatian atau mempererat hubungan yang terjadi antara pelanggan dan merek (produk).

### **Konsep Komunikasi *Word-of-Mouth***

*Word-of-Mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua orang atau lebih, yaitu sebagai penerima dan sumber, dimana penerima menganggap komunikasi tersebut bukan sebagai usaha komersil yang berkaitan dengan suatu produk, jasa atau merek (Hanna & Wozniak, 2001; Assael, 2001). Komunikasi kelompok memiliki peranan dan merupakan pusat dari pembuatan keputusan konsumen disebabkan kelompok adalah sumber utama dari informasi dan pengaruh. Komunikasi di dalam kelompok, dalam bentuk pengaruh *word-of-mouth*, adalah bentuk komunikasi yang paling dapat mempengaruhi karena sumber informasi dan pengaruh tersebut berasal dari keluarga, teman, dan tetangga – yang merupakan pihak yang dapat dipercayai (Assael, 2001).

Komunikasi *word-of-mouth* tidak hanya terjadi dalam konteks komunikasi langsung, saling bertatap muka. Rekomendasi *word-of-mouth* juga dapat dilakukan melalui telepon, surat, atau pun via internet. Katz dan Lazarfeld, dalam Assael (2001) mengadakan salah satu studi pertama yang membahas pentingnya komunikasi *word-of-mouth* dan menemukan bahwa komunikasi *word-of-mouth* adalah bentuk pengaruh yang paling penting dalam pembelian produk makanan dan alat-alat kebutuhan rumah tangga.

### **Konsep Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian sebagai suatu proses dari menyadari, mengevaluasi, dan memilih antara beberapa alternatif (Hanna & Wozniak, 2001). Ketika dihadapkan pada pilihan alternatif, konsumen akan cenderung mengevaluasi secara subjektif, mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia, mengingat ekspektasi pada saat ini dan masa yang akan datang.

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk adalah momen yang sangat penting bagi para pemasar. Hal ini menggambarkan apakah strategi pemasaran telah cukup bijak, dan efektif, atautkah strategi tersebut tidak terencana dengan baik dan kehilangan ketepatannya. Oleh karena itu, pemasar sangat tertarik pada proses pembuatan keputusan konsumen (Schiffman & Kanuk, 1999).

Kotler & Keller (2012) menyatakan, “*the consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior. Clearly, the buying process starts long before the actual purchase and has consequences long afterward*”. Intinya, mereka menyatakan bahwa pada umumnya konsumen melalui lima tahapan dalam pembuatan keputusan pembelian. Dalam hal ini tampak jelas bahwa proses pembelian telah dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan memiliki konsekuensi jauh ke depannya.

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan: pengenalan masalah/kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*).

Tahapan pengambilan keputusan dimulai dengan adanya pengenalan masalah atau dorongan kebutuhan primer untuk hidup dan juga rangsangan dari eksternal yang menyadarkan konsumen tentang kebutuhannya akan sesuatu. Dari tahap ini, sumber informasi dapat langsung berperan. Periklanan dapat merangsang kesadaran konsumen akan kebutuhan dan keinginannya, yang akan dapat terpenuhi dengan produk yang mereka iklankan. Begitupun dengan berita produk yang dibawakan dalam bentuk komunikasi *word-of-mouth*, yang meski hanya sekedar menyampaikan berita, tetapi dinilai lebih berdampak tinggi karena pengaruh kepercayaan terhadap *opinion leaders*.

Dalam pencarian informasi produk, Sheth dan Mittal, dalam Tjiptono (2016), mengelompokkan sumber informasi ke dalam dua jenis, yakni sumber masar (*marketer sources*) dan sumber non-pemasar (*non-marketer sources*). Iklan termasuk kedalam sumber masar. Jika iklan produk bersifat menarik dan memberikan informasi yang cukup bagi audiens, terdapat kemungkinan yang besar bagi konsumen untuk langsung membuat keputusan membeli produk. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, dan di sisi lain, mempercepat penjualan. Dalam tahap pencarian produk ini, komunikasi *word-of-mouth* juga berperan cukup besar. Sebagai sumber dari komunikasi informal, *opinion leaders* luar biasa efektif dalam mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan berkaitan dengan suatu produk (Schiffman & Kanuk, 1999). Meskipun telah banyak informasi yang diketahui konsumen terhadap suatu produk, keputusan pembelian tetap berada di tangan konsumen. Akan tetapi, dapat dikatakan bahwa pendapat dari orang lain, misalnya seorang teman, memiliki dampak yang cukup diperhitungkan dan terkadang lebih meyakinkan daripada persepsi dan penilaian diri konsumen itu sendiri. Intinya, proses pencarian informasi berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap resiko (*perceived risk*) yang didasarkan pada penilaian konsumen terhadap kemungkinan terjadinya hasil-hasil negatif (ketidakpastian) dan tingkat kepentingan hasil-hasil tersebut bagi konsumen individual (Tjiptono, 2016).

Semua hal yang terlibat dalam pemakaian produk, berupa proses dan produk itu sendiri pada akhirnya akan dievaluasi oleh konsumen, yang akan menghasilkan tingkat kepuasan atau tingkat ketidakpuasan pelanggan dan melahirkan kelompok konsumen yang termasuk ke dalam pelanggan loyal atau sebaliknya konsumen yang beralih ke produk lainnya.

Berdasarkan kerangka teoritis dan pemikiran yang telah dijabarkan, berikut dapat dikemukakan hipotesis penelitian:

- H<sub>1</sub>. Diduga iklan televisi dan komunikasi word-of-mouth, secara parsial, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah merek Wardah pada konsumen wanita Kota Jambi.*
- H<sub>2</sub>. Diduga iklan televisi dan komunikasi word-of-mouth, secara simultan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah merek Wardah pada konsumen wanita Kota Jambi.*

## **METODE PENELITIAN**

### **Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek pada penelitian ini adalah wanita berusia 18 tahun ke atas, berlokasi di Kota Jambi, pernah menonton iklan televisi produk perawatan wajah merek Wardah, dan telah pernah melakukan pembelian produk perawatan wajah merek Wardah. Ukuran sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang responden. Objek penelitian adalah berupa variabel independen, yaitu iklan televisi dan komunikasi *word-of-mouth*. Sedangkan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan melakukan Riset Lapangan, yaitu melakukan penyebaran kuesioner penelitian dalam bentuk Skala Likert 5 (lima) tingkat, dan riset kepustakaan, yaitu dengan mendapatkan data bersumber dari buku-buku, *literature*, artikel jurnal penelitian ilmiah yang dapat mendukung penelitian.

### **Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

<b>Variabel Dependen</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian sebagai suatu proses dari menyadari, mengevaluasi, dan memilih antara beberapa alternatif.	Kesan terhadap keputusan pembelian produk dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat produk dapat memenuhi kebutuhan</li> <li>• Pencarian informasi tambahan</li> <li>• Tingkat kepuasan terhadap produk</li> <li>• Keinginan untuk membeli ulang produk</li> </ul>
<b>Variabel Independen</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
Periklanan (X <sub>1</sub> )	Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran	Iklan produk di media televisi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pengenalan iklan produk di televisi</li> <li>• Tingkat pengetahuan informasi produk dari iklan televisi</li> <li>• Tingkat frekuensi paparan iklan televisi</li> <li>• Tingkat ketertarikan terhadap iklan televisi</li> </ul>
Komunikasi <i>Word-of-Mouth</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Word-of-Mouth</i> adalah komunikasi interpersonal antara dua orang atau lebih, yaitu sebagai penerima dan sumber, dimana penerima menganggap komunikasi tersebut bukan sebagai usaha komersil yang berkaitan dengan suatu produk, jasa atau merek	Komunikasi <i>word-of-mouth</i> yang terjadi disekitar konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat frekuensi WOM tentang produk Wardah oleh konsumen</li> <li>• Jumlah paparan informasi dalam WOM tentang produk Wardah</li> <li>• Jumlah sumber informasi WOM tentang produk Wardah</li> <li>• Peran konsumen dalam WOM tentang produk</li> <li>• Peran konsumen dalam WOM secara umum</li> </ul>

## METODE ANALISIS DATA

### Pengujian Instrumen

Uji validitas dan Uji Reabilitas dilakukan dalam menguji keabsahan alat tes, berupa pengujian terhadap butir pertanyaan dalam kuesioner.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dalam bentuk *checklist* dengan Skala Likert 5 (lima) tingkat dengan:

- Penilaian diberikan untuk jawaban tertinggi = Skor 5
- Penilaian diberikan untuk jawaban terendah = Skor 1

Jumlah butir instrumen yang digunakan dalam kuesioner adalah 13 butir pertanyaan yang terbagi menjadi instrumen untuk mengukur variabel independen dan dependen, berupa iklan televisi, komunikasi *word-of-mouth* dan keputusan pembelian.

Sebelum data diolah, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik, yang terdiri atas Uji Multikolinearitas, AutoKorelasi, dan Heterokedastisitas.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan pada *level of significance* 5% dengan menggunakan program SPSS seri 17.0. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melakukan pengukuran terhadap :

- a. Koefisien Korelasi Parsial ( $r$ ), yang digunakan untuk melihat hubungan variabel independen dan dependen secara terpisah.
- b. Uji t (*t-test*) digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis signifikansi variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
- c. Uji F (*F-test*) digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis signifikansi simultan. Selain itu, untuk melihat prosi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen, ditunjukkan dengan melihat angka Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL PENELITIAN

### Pengujian Hipotesis : Analisis Korelasi

Dari data responden yang telah diolah, nilai koefisien korelasi parsial ( $r$ ) digambarkan dalam tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Analisis Korelasi

		KEPT.PEMB	IKLAN_TV	WOM
Pearson Correlation	KEPT.PEMB	1.000	.303	.350
	IKLAN_TV	.303	1.000	.328
	WOM	.350	.328	1.000
Sig. (1-tailed)	KEPT.PEMB	.	.001	.000
	IKLAN_TV	.001	.	.000
	WOM	.000	.000	.
N	KEPT.PEMB	100	100	100
	IKLAN_TV	100	100	100
	WOM	100	100	100

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan linear antara variabel penelitian. Tabel di atas menggambarkan perhitungan koefisien korelasi ( $r$ ) antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Korelasi antara iklan televisi dengan keputusan pembelian adalah 0,303 dengan tingkat signifikan 0,001 ( $< 0,05$ ). Ini menandakan adanya hubungan antara iklan televisi dan keputusan

pembelian. Begitupun dengan Komunikasi *word-of-mouth* (WOM), dimana korelasinya dengan keputusan pembelian adalah 0,350 dengan tingkat signifikan 0,000 (< 0,05) yang juga menandakan adanya hubungan antara *word-of-mouth* dengan keputusan pembelian.

**Pengujian Hipotesis : Analisis Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji Statistik t)**

Analisis berikutnya adalah Uji statistik t (*t-test*), yang hasil pengolahan data dapat digambarkan dalam tabel Coefficients berikut :

Tabel 3. Hasil Uji statistik t (*Coefficients*)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.555	3.127		.497	.620
IKLAN_TV	.438	.204	.211	2.144	.035
WOM	.302	.106	.281	2.852	.005

a. Dependent Variable: KEPT.PEMB

mengetahui besar pengaruh variabel independen secara parsial, yaitu iklan televisi dan komunikasi *word-of-mouth*, terhadap variabel dependen penelitian, yaitu keputusan pembelian. Koefisien regresi adalah signifikan jika tingkat signifikan hasil pengolahan data lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan penelitian, yaitu 5% atau 0,05. Dari hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa iklan televisi memiliki pengaruh (positif sebesar 0,438) secara signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan tingkat sig. 0,035 < 0,05. Pada variabel komunikasi *word-of-mouth* (WOM), hasil pengolahan data juga menunjukkan bahwa komunikasi *word-of-mouth* memiliki pengaruh (positif sebesar 0,302) secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan tingkat sig. 0,005 < 0,05. Maka, hasil uji statistik t ini dapat ditunjukkan dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,555 + 0,438 X_1 + 0,302 X_2 + \varepsilon$$

dimana,

Y = Keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = Iklan televisi

X<sub>2</sub> = Komunikasi *word-of-mouth*

ε = komponen kesalahan random (*random error*)

Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan pengujian hipotesis pertama, yaitu *H<sub>0</sub>*. Diduga iklan televisi dan komunikasi *word-of-mouth*, secara parsial, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah merek Wardah pada konsumen wanita Kota Jambi

*H<sub>1</sub>*. Diduga iklan televisi dan komunikasi *word-of-mouth*, secara parsial, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah merek Wardah pada konsumen wanita Kota Jambi.

Maka, Hipotesis nol (*H<sub>0</sub>*) ditolak, dan hipotesis alternatif satu (*H<sub>1</sub>*) diterima.



**Pengujian Hipotesis : Analisis Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji Statistik F)**

Analisis berikutnya adalah Uji statistik F (*F-test*), yang hasil pengolahan data dapat digambarkan dalam tabel ANOVA sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji statistik F (ANOVA<sup>b</sup>)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	166.010	2	83.005	9.378	.000 <sup>a</sup>
Residual	858.580	97	8.851		
Total	1024.590	99			

a. Predictors: (Constant), WOM, IKLAN\_TV

b. Dependent Variable: KEPT.PEMB

Tabel ANOVA di atas menunjukkan nilai F hitung sebesar 9,378 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini menggambarkan bahwa model yang dibangun ini bisa digunakan dalam menghitung pengaruh variable iklan televisi dan komunikasi *word-of-mouth* terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai F-hitung 9,378 yang lebih besar daripada F-tabel, yaitu 2,99. Selain itu, dapat dilihat dengan tingkat signifikan 0,000 yang bernilai lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian, yaitu 0,05.

Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan pengujian hipotesis kedua, yaitu:

*H<sub>0</sub>. Diduga iklan televisi dan komunikasi word-of-mouth, secara simultan, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah merek Wardah pada konsumen wanita Kota Jambi.*

*H<sub>2</sub>. Diduga iklan televisi dan komunikasi word-of-mouth, secara simultan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah merek Wardah pada konsumen wanita Kota Jambi.*

Maka, Hipotesis nol (*H<sub>0</sub>*) ditolak, dan hipotesis alternatif dua (*H<sub>2</sub>*) diterima.

Selanjutnya, untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen, ditunjukkan dengan melihat angka *R Square* yang disesuaikan (*adjusted R square*). Semakin besar nilai *adjusted R square* (mendekati satu), maka peranan variasi variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Hasil uji koefisien determinasi digambarkan dalam tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary<sup>b</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.403 <sup>a</sup>	.162	.145	2.975

a. Predictors: (Constant), WOM, IKLAN\_TV

b. Dependent Variable: KEPT.PEMB

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan pengujian pengaruh simultan yang dilakukan, didapatkan hasil koefisien determinasi dari *adjusted R square*, yaitu sebesar 0.145. ini berarti bahwa variabel iklan televisi dan komunikasi *word-of-mouth* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 14,5 persen. Sedangkan sisanya, 85,5 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### **Kesimpulan**

- a. Hasil analisis korelasi menggambarkan adanya hubungan antara variabel independen, iklan televisi produk Wardah dan komunikasi *word-of-mouth* dengan variabel dependen keputusan pembelian produk perawatan wajah merek Wardah oleh konsumen wanita Kota Jambi
- b. Iklan televisi berpengaruh sebesar 0,438 dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah merek Wardah oleh konsumen wanita Kota Jambi. Begitupun dengan komunikasi *word-of-mouth* berpengaruh sebesar 0,302 dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah merek Wardah oleh konsumen wanita Kota Jambi.
- c. Secara simultan (bersama-sama), iklan televisi dan komunikasi *word-of-mouth* berpengaruh signifikan sebesar 14,5 persen terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah merek Wardah oleh konsumen wanita Kota Jambi.

### **Saran**

- a. Dengan adanya pengaruh signifikan dari iklan televisi terhadap keputusan pembelian, maka merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan kreatifitas dan iklan yang menarik untuk dapat meningkatkan pengaruhnya bagi konsumen.
- b. Dengan adanya pengaruh signifikan dari komunikasi *word-of-mouth* terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya dilaksanakan strategi manajemen *word-of-mouth* agar berita yang tersebar tetap dapat terawasi oleh perusahaan dan dapat terukur jangkauan sasaran konsumennya. Penggunaan media sosial juga merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk meningkatkan sekaligus memajemen komunikasi *word-of-mouth*.
- c. Saran bagi peneliti lanjutan, dapat pula mengukur besar pengaruh iklan televisi dan komunikasi *word-of-mouth* pada objek yang lain, dengan juga mengukur pengaruh media sosial dalam mendorong sebuah keputusan pembelian konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arens, William F. 2002. *Contemporary Advertising*. 8<sup>th</sup> edition. McGraw-Hill, Australia
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6<sup>th</sup> edition. Thomson Learning, New York
- Dr. D.Prasanna Kumar & K. Venkateswara Raju. *The Role of Advertising in Consumer Decision Making, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 14, Issue 4 (Nov. - Dec. 2013), PP 37-45*  
[www.iosrjournals.org](http://www.iosrjournals.org)
- Hanna, Nessim, Richard Wozniak. 2001. *Consumer Behavior : an applied approach*. Prentice Hall International Inc., New York
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jilid 1; alih bahasa, Hendra Teguh, Roni A.Rusli dan Benyamin Molan, PT. Prehallindo, Jakarta
- Kotler, P. Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, Edisi 14. Prentice Hall, New Jersey (e-book)
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi ketiga, Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) STIM YKPN, Yogyakarta
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. Alih bahasa, Drs. Zulkifli Kasip; penyunting bahasa, drh. Rita Maharani MM, *Perilaku Konsumen*, ed.7, PT. Indeks, Jakarta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, CV. Alfabeta, Bandung

- Sujianto, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik dengn SPSS 16.0*, PT. Prestasi Pustakaraya, Jakarta
- Sulaiman, Wahid. 2004. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS Contoh Kasus & Pemecahannya*, ANDI, Yogyakarta
- Tangkilisan, Hesse Nogi.S. 2005. *Manajemen Publik*, PT.Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran : Esensi & Aplikasi*, CV.ANDI OFFSET, Yogyakarta