

PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS
BUKALAPAK.COM TAHUN 2016

MUHAMMADAZRY
PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
UNIVERSITAS TELKOM
ABSTRAK

Perkembangan teknologi pada era modern telah banyak menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar bagi kehidupan sehari-hari. Teknologilah yang mendukung munculnya *e-commerce* situs belanja *online*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian Bukalapak.com.

Penelitian ini ditujukan kepada 100 responden dengan populasi masyarakat Indonesia. Teknik sampling yang digunakan adalah *sampling purposive*. Metode dalam pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan analisis menggunakan regresi linier sederhana.

Iklan Televisi secara keseluruhan menghasilkan nilai 82%. Nilai tersebut dapat di kategorikan baik karena pada garis kontinum variabel Iklan Televisi berada pada rentang >81,25%-100%.

Keputusan Pembelian memperoleh nilai sebesar 79,25%. Berdasarkan pada garis kontinum, posisi nilai tersebut berada pada rentang nilai 62,5% - 81,25% yang berarti pada termasuk dalam kategori cukup baik.

Hasil penelitian ini bahwa Iklan Televisi Bukalapak.com memiliki pengaruh signifikan dengan persamaan regresi $Y = 9,220 + 0,857 X$. Hasil uji *R square* menunjukkan angka 0,48,4 dalam hal ini dijelaskan pengaruh dari Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian sebesar 48,4% dan sisanya 51,6% yang dipengaruhi oleh beberapa faktor lain tidak diteliti oleh penulis

Kata Kunci: Iklan dan Keputusan Pembelian

Telkom
University

PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS

BUKALAPAK.COM TAHUN 2016

MUHAMMADAZRY

PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN

UNIVERSITAS TELKOM

ABSTRACT

Technology's development in the modern era has shown a rapid growth. Its presence has given a lot of impacts in daily lives. The founding of E-commerce site is supported by technology itself. The purpose of this research is to know how big of an impact a TV advertisement is for the decision of buying from Bukalapak.com.

Television advertising as a whole generates 82% value. These values can be categorized either as line continuum television advertising are at variable ranges > 81,25%-100%.

Purchasing decisions gain value of 79,25%. Based on the lines of the continuum, the position of the value range value 81.25% 62.5%-which means on including in the category quite nicely.

This research is directed at 100 respondents with the population of Indonesian citizens. The sampling techniques that is used is purposive sampling. Method on collecting datas uses questionnaires and simple linear regression analysis.

The result of this research is that Bukalapak.com TV advertisement has a significant impact by the regression equations $Y = 9,220 + 0,857 X$. R square test result shows 0,48,4 which explains the impact of a TV advertisement for the purchasing decision from Bukalapak.com is 48,4% and another 51,6% is affected by other factors which are not researched by the researcher.

Keywords: advertisement, buying decision

TELKOM
University

PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS
BUKALAPAK.COM TAHUN 2016
MUHAMMADAZRY
PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
UNIVERSITAS TELKOM
LATAR BELAKANG

Ecommerce atau banyak orang lebih mengenal dengan nama jual beli *online* semakin digencarkan oleh para pelaku bisnis. Banyak *platform ecommerce* dan *online marketplace* bermunculan hingga sekarang semakin mewarnai perekonomian Indonesia di sektor perdagangan. Definisi dari *ecommerce* adalah proses jual beli dari *seller (merchant)* kepada *customer* menggunakan media internet. Definisi tersebut dijabarkan secara lugas dan jelas. Pada proses jual beli *online* tersebut terdapat komponen-komponen yang perlu dipatuhi sehingga terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak untuk bertransaksi. Masing masing aktor memiliki kewajiban dan hak selama proses transaksi berlangsung. *Seller* harus mengirimkan produk yang dijual kepada *buyer* ketika *buyer* sudah membayar sejumlah uang sesuai dengan kesepakatan dan dikonfirmasi oleh *seller*. Untuk metode pembayaran biasanya *owner ecommerce* memiliki beberapa metode pembayaran yang memudahkan *buyer* maupun *seller*. *Owner ecommerce* bekerja sama dengan pihak bank untuk memberi kemudahan pembayaran seperti mandiri *clickplay*, mandiri *e-cash* bca *klikpay* dan meningkatkan *trust* dari *buyer*. Cenderung dikatakan *ecommerce* jika hanya terdapat *merchant* tunggal dalam *platform ecommerce*. (sumber: <https://www.komunitas.bukalapak.com/>,2016).

Berbeda halnya dengan *online marketplace*, dimana sebagai wadah bertemunya berbagai *buyer* maupun *seller* untuk meraup rezeki. *Online marketplace* memberikan semua fasilitas yang dibutuhkan oleh *buyer* dan *seller* untuk melakukan aktivitas transaksi jual beli secara aman. Tantangan bagi yang membuat *platform* ini adalah bagaimana *buyer* dan *seller* memiliki rasa kepercayaan tinggi untuk bertransaksi pada *platform* tersebut sehingga para pelaku bisnis di dalamnya tidak perlu khawatir akan barang tidak sampai, uang belum dikirim ataupun uang belum diterima oleh *seller*. Sama halnya dengan *ecommerce*, *owner* dari *platform* ini menggandeng vendor jasa pengiriman, pihak bank, dan vendor jasa internet. Setelah memberikan kenyamanan pada pelaku bisnis di dalam *platform* tersebut, *owner* sudah bisa fokus untuk *monetize platform* itu sendiri. (sumber: <https://www.komunitas.bukalapak.com/>,2016).

Dari kedua ulasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *online marketplace* merupakan *scope* kecil dari *ecommerce* dengan model bisnis yang berbeda. Wadah jual beli ini menyediakan tempat bertemunya *buyer* dan *seller* yang sedang mencari maupun meraup rezeki dari *platform* tersebut, sedangkan *ecommerce* ini sendiri cakupannya luas tidak hanya menyediakan tempat transaksi jual beli melainkan maintain pengiriman produk dengan menggandeng vendor jasa pengiriman barang, maintain pembayaran yang bekerja sama dengan baik. *Online marketplace* fokus pada pelayanan *platform* yang dibangun, sedangkan

PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS
BUKALAPAK.COM TAHUN 2016

MUHAMMADAZRY

PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
UNIVERSITAS TELKOM

ecommerce tidak hanya meningkatkan pelayanan platform melainkan juga meningkatkan sales produk tersebut. (*sumber*: <https://www.komunitas.bukalapak.com/>,2016).

Iklan melalui televisi setiap saat dapat memberikan informasi bagi pelanggan Bukalapak.com, diharapkan menjadi solusi yang tepat untuk meningkatkan pengaruh keputusan pembelian pada pelanggan Bukalapak.com. Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai: **“Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak.com Tahun 2016”**



PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS
BUKALAPAK.COM TAHUN 2016
MUHAMMADAZRY
PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
UNIVERSITAS TELKOM
TINJAUAN PUSTAKA

Definisi pemasaran menurut Menurut Kotler & Keller (2016:27), “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortrest good definitions of marketing is meeting needs profitability*”.

“Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:609), Tujuan iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, *positioning* merek, dan program pemasaran. Tujuan iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat.

Berikut ini adalah tujuan dari periklanan menurut Kotler dan Keller (2016:609):

a. Iklan Informatif (*Informative Advertising*)

Informative advertising aims to create brand awareness and knowledge of new products or new features of existing products. Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.

b. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

Persuasive advertising aims to create liking, preference, conviction, and purchase of a product or service. Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.

c. Iklan Pengingat (*Reminder Advertising*)

Reminder advertising aims to stimulate repeat purchase of products and services. Iklan Pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.

d. Iklan Penguat (*Reinforcement Advertising*)

Reinforcement advertising aims to convince current purchasers they made the right choice. Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), Proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

a. Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)

The buying process starts when the buyer recognizes a problem or need triggered by internal or external stimuli. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali

PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS
BUKALAPAK.COM TAHUN 2016

MUHAMMADAZRY

PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
UNIVERSITAS TELKOM

masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Surprisingly, consumers often search for only limited information. The milder search state is called heightened attention at this level a person simply becomes more receptive to information about a person. At the next level, the person may enter an active information search: looking for reading material, phoning friends, going online, and visiting store to learn about the product. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari level informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: melihat untuk membaca material, menelepon teman, mencari melalui *online*, dan mengunjungi toko untuk lebih mempelajari produk.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Some basic concepts will help us understand consumer evaluation process. First, the consumer is trying to satisfy a need. Second, the consumer is looking for certain benefits from the product solution. Third, the consumer sees each product as a bundle of attributes with varying abilities to deliver the benefits. The attributes to interest to buyers vary by product. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu dengan produk.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

e. **Perilaku Pascapembelian (*Postpurchase Behavior*)**

After the purchase, the consumer might experience dissonance from noticing certain disquieting features or hearing favorable things about other brands and will be alert to information that supports his or her decision. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.



PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS
BUKALAPAK.COM TAHUN 2016
MUHAMMADAZRY
PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
UNIVERSITAS TELKOM
PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan skala likert. Dalam pengumpulan data ini menggunakan data primer dan skunder. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan kuesioner dengan cara memberi pertanyaan kepada responden untuk diisi, analisis dokumen ini untuk menguatkan latar belakang yang diambil. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia.

Namun peneliti tidak mengetahui seberapa banyak yang mengunjungi situs Bukalapak.com. berikut rumus bernouli untuk menghitung sampel :

$$n \geq \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum

Z = Kuadrat dari *confidence* interval

$\frac{a}{Z^2}$ = Tingkat kepercayaan (95%) = 1,96

e = Tingkat kesalahan yang masih dapat diterima

p = Perkiraan proporsi keberhasilan

q = Perkiraan proporsi kegagalan atau 1-p

Dalam hal ini, peneliti mengambil sampel berdasarkan rumus yang diatas. Jumlah sampel yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian 5% , tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Dengan tingkat kesalahan 10%. Berikut penjabaran rumus Bernouli :

$$n = \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka peneliti mengambil sampel sebesar 96,4 datau dibulatkan menjadi 100 responden.

PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS
BUKALAPAK.COM TAHUN 2016
MUHAMMADAZRY
PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
UNIVERSITAS TELKOM

Analisis regresi linier sederhana :

Sebagai analisis resresi yang paling sederhana, regresi linier sederhana (*simple regression analysis*) hanya menggunakan satu variabel independen dan satu variabel dependen dalam model yang ingin diuji. Persamaan regresi sederhana bisa ditulis dengan:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,220	2,367		3,895	,000
	IklanTV	,857	,089	,696	9,593	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data,2016

Pada Tabel 4.6 diatas didapat model persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,220 + 0,857(1)$$

Berdasarkan pernyataan regresi linier diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah + 9,220. Menjelaskan bahwa jika tidak ada Iklan Televisi (X=0) Maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai 9,220
- Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,857. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan satu poin Iklan Televisi, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,857. Penambahan 1 poin Iklan Televisi dapat dijelaskan dengan X=1 maka didapatkan hasil Keputusan Pembelian atau $Y = 9,220 + 0,857(1) =$ Dengan perhitungan tersebut, dengan X=1 maka Y= 10,077

PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS

BUKALAPAK.COM TAHUN 2016

MUHAMMADZRY

PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN

UNIVERSITAS TELKOM

Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,696 ^a	,484	,479	3,320

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis, 2016

Besarnya R square menunjukkan angka 0,484. Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya nilai R square antara 0 hingga 1 yang berarti semakin kecil nilai R square maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya semakin besar nilai R square maka hubungan kedua variabel semakin kuat. Sehingga, dari hasil pengolahan data regresi sederhana Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Iklan Televisi mempengaruhi Keputusan Pembelian memiliki pengaruh sebesar 48,4%, sedangkan sisanya sebesar 51,6% (100% - 48,4%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Telkom
University

PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS
BUKALAPAK.COM TAHUN 2016
MUHAMMADAZRY
PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
UNIVERSITAS TELKOM
KESIMPULAN

Bedasarkan penelitian yang dilakukan penulis pada bab sebelumnya didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan penulis terhadap 100 responden yang diperoleh, Iklan Televisi secara keseluruhan menghasilkan nilai 82%. Nilai tersebut dapat di kategorikan baik karena pada garis kontinum variabel Iklan Televisi berada pada rentang >81,25%-100%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Iklan Televisi pada Bukalapak.com dinilai baik oleh konsumen.
2. Berdasarkan hasil analisis variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai sebesar 79,25%. Berdasarkan pada garis kontinum, posisi nilai tersebut berada pada rentang nilai 62,5% - 81,25% yang berarti pada termasuk dalam kategori cukup baik. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah tertarik pada Bukalapak.com.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, Iklan Televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bukalapak.com. Dengan hasil signifikan yang diperoleh nilai t hitung 9,593. Taraf koefisien derteminasi *R square* sebesar 0,484 atau 48,4% sedangkan sisanya sebesar 51,6% (100% - 48,4%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Telkom
University

PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS
BUKALAPAK.COM TAHUN 2016
MUHAMMADZRY
PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
UNIVERSITAS TELKOM
SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Adapun beberapa saran untuk pihak perusahaan yaitu berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan, sebagai berikut:

- a. Berdasarkan analisis deskriptif, pada variabel Keputusan Pembelian P10 hanya bernilai 73% dari 100% dimana nilai tersebut bernilai paling kecil. Pernyataan tersebut berbunyi “Saya membeli produk di bukalapak.com karena produk yang ditawarkan menarik serta beragam dan sesuai dengan keinginan saya.” oleh sebab itu, saya menyarankan Bukalapak.com untuk menawarkan produk yang lebih menarik dan beragam agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian di Bukalapak.com.
 - b. Ada baiknya bagi perusahaan untuk kedepannya iklan melalui televisi dalam periklanan dari Bukalapak.com dapat ditingkatkan lagi dengan cara lebih meyakinkan pembeli bahwa saat ini mereka melakukan pilihan tepat dan selalu menjadi merek pertama yang diingat ketika ingin mengunjungi situs belanja *online*. Hal ini mampu menunjang kemajuan dimasa yang akan datang sehingga menghasilkan perubahan tingkatan yang baru dari iklan televisi dan pengaruh yang baik untuk keputusan pembelian atau lainnya.
 - c. Sebaiknya Perusahaan Bukalapak.com lebih mengenali masalah dan apa saja yang dibutuhkan konsumen. Hal ini mampu menunjang kemajuan dimasa yang akan datang sehingga menghasilkan perubahan tingkatan yang baru dan pengaruh yang baik untuk keputusan pembelian atau lainnya.
2. Bagi Peneliti
- Ada baiknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel-variabel lainnya untuk diteliti sehingga penelitian mengenai iklan akan lebih luas.

PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS
BUKALAPAK.COM TAHUN 2016
MUHAMMADAZRY
PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
UNIVERSITAS TELKOM
DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdianadan Achmad Sanusi. (2015), *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung, CV Pustaka Setia.
- Andi Prastowo. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Darmawan, Deni. (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, imam. 2013. *Aplikasi analisis multivariate* dengan program.
Edoisi.ketujuh, semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta, CAPS.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014), *Principles of Marketing, Fifteenth Edition*, Harlow, Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012), *Marketing Management -14/E*, Harlow, Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016), *Marketing Management -15/E*, Harlow, Pearson Education.
- Morissan, M.A (2010), *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Mulyatiningsih, Endang. (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Rangkuti, Freddy. (2011), *Riset Pemasaran (Cetakan ke sepuluh)*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. (2011), *Cara Menggunakan dan*

PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS
BUKALAPAK.COM TAHUN 2016
MUHAMMADAZRY
PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
UNIVERSITAS TELKOM
Memaknai Path Analysis, Bandung, Alfabeta.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2013), *Research Methods for Business*,
Chichester, John Wiley & Sons Ltd.

Sugiyono, (2012). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Reaserch And
Development*. Bandung : Alfabeta.

Sujarweni, V Wiratna.(2015), *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*,
Yogyakarta, Pustaka Baru Press.

Suryani dan Hendrayadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta : Prenadamedia
Group.

Tjiptono, Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*,
Yogyakarta, ANDI.

Wiratna, S & Endrayanto. (2012), *Statistika Untuk Penelitian*, Yogyakarta, Graha
Ilmu.

Penelitian Terdahulu

Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada
MatahariMall.com

Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha
Jupiter MX (*Effect of Television Advertisement to Purchasing Decision*)

Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Pasta
Gigi Pepsodent

Pengaruh *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah
Dengan Selebritis *Endorser* Sebagai Variabel Moderasi

Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux
(Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)

Pengaruh *Advertising* Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Smartphone Samsung Tahun 2014

PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS

BUKALAPAK.COM TAHUN 2016

MUHAMMADAZRY

PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN

UNIVERSITAS TELKOM

Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi

Pepsodent di Kota Makassar

Website

<http://www.kanal.web.id>

<http://www.techno.id>

<http://www.youtube.com>

<http://www.manfaatmu.com>

<http://www.komunitas.bukalapak.com>



Telkom
University