
PENGARUH PERIKLANAN DAN PERCEIVED VALUE DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN

Rumbiati¹, Hanif S. Affandi²
Email: rumbiatikamaludin@gmail.com

Received: 16 Agustus 2021, Accept Submission: 15 September 2021, Revision: 04 Oktober 2021,
Available Online: 20 Desember 2021, Published: Desember 2021

ABSTRACT

The purpose of this study is to look at the effect of advertising, and perceived value on student decisions in online shopping in Sekayu City. This study uses multiple regression analysis techniques with SPSS Version 20. Software The scope of the study is limited to the influence of the advertising, and the perceived value of online shopping decisions. The data used in this study are primary data taken through questionnaires. The population in this study were students in Sekayu City. Samples were taken using purposive sampling. The sample used was 203 students in Sekayu City. Based on the results of the study indicate that the advertising variable, and perceived value affect the decision of students in online shopping in Sekayu City.

Keyword: advertising; perceived value and consumer choice

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh periklanan, dan *perceived value* terhadap keputusan mahasiswa dalam belanja online di Kota Sekayu. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan Software SPSS Versi 20. Ruang lingkup penelitian terbatas pada Pengaruh variable periklanan, dan *perceived value* terhadap keputusan belanja online. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil melalui penyebaran kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Kota Sekayu. Sampel diambil dengan menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 203 mahasiswa yang ada di Kota Sekayu. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable periklanan, dan *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam belanja online di Kota Sekayu.

Keyword: periklanan; perceived value and keputusan konsumen.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak sebagaimana *jungle creature*. Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar (Muafi, dan Effendi, 2001). Oleh karena itu, dalam abad millenium seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif (*competitive rivalry*) dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, dan salah satunya adalah melalui ‘perang’ antar merek. Perusahaan semakin menyadari merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Serta menjadikan program pemasaran lebih terintegrasi.

Internet memiliki fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebarluasan informasi secara interaktif, menciptakan *awareness* terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan dan menstimulus percobaan. Dari sudut pengguna, internet berperan penting sebagai wahan pengumpulan informasi, pembelian produk/jasa, berbagi gagasan, dan membangun komunitas. (Tjiptono, dkk, 2007: 565).

Dewasa ini peningkatan penggunaan internet. Meningkatnya jumlah pengguna

internet sendiri telah menarik berbagai macam bisnis untuk mempromosikan produknya di *internet* dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan. Jutaan orang di seluruh dunia mencari dan membeli barang yang mereka inginkan dengan berselancar di *internet*. *Internet* mampu mempengaruhi hampir di semua sektor bisnis. Dari mulai perusahaan-perusahaan skala besar hingga *online shop* kecil pun memanfaatkan *internet* untuk *branding* produk, pemasaran, penjualan produk atau fungsi bisnis lainnya.

Selain dibidang bisnis meningkatnya pengguna *internet* juga memberikan dampak bagi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian, baik pembelian barang maupun jasa. Keputusan pembelian online terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian Swastha dan Handoko (2005:15). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari faktor *marketing mix*. *Marketing mix* yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan (Assauri, 2009:169).

Periklanan (*advertising*) yang merupakan bauran promosi yang mudah dijumpai di berbagai media adalah merupakan bentuk penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsornya (pemasar). Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek, Paul dan Olson (2000:181).

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk menyampaikan nilai (*value*) yang dimiliki produknya kepada konsumen. Pelanggan adalah *value maximizer*, dengan demikian mereka akan membeli dari perusahaan yang mereka pandang akan menawarkan nilai produk yang paling tinggi. Perusahaan dapat menawarkan nilai produknya dari apa yang disebut *customer delivered value* (Kotler, 2003).

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses dimana konsumen melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen pada saat memutuskan untuk membeli. Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang (Hasan, 2009).

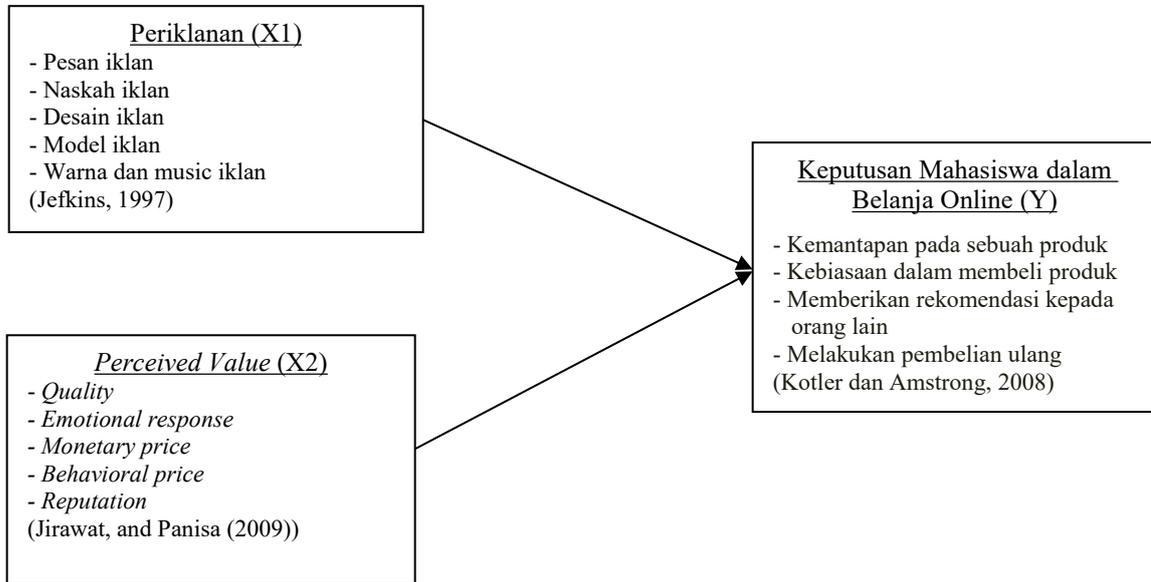
Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian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

Perceived value adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas barang dan jasa secara keseluruhan atas keunggulan suatu jasa atau produk seringkali tidak konsisten sehingga pelanggan menggunakan isyarat intrinsic (output dan penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik

(unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan (Kotler, 2003).

Alur Pikir

Adapun alur pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar: Alur Pikir Penelitian

Hipotesis penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Diduga periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam belanja online.
- (2) Diduga *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam belanja online.

METODE PENELITIAN

Poupolasi dalam penelitian ini meliputi mahasiswa yang ada pada Perguruan Tinggi yang ada di Kota Sekayu. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sample purposive secara subyektif. Pemilihan sample dilakukan karena mungkin saja peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Dengan demikian sampel yang akan diambil berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu, yaitu mahasiswa yang pernah membeli produk secara online.

Dengan menggunakan rumus Conchran maka jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{Z^2pq}{e^2} = \frac{(0.90)^2(0.5)(0.5)}{(0.1)^2} = \frac{0.202}{0.001} = 202,5 \approx 203 \text{ responden}$$

Analisa data berdasarkan perhitungan statistik, analisis ini dilakukan dengan



menggunakan bantuan *software computer Microsoft Excel* dan *SPSS ver.20*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui variabel yang diteliti valid atau tidak. Berikut Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Perikalanan (X1)			
	X1_1	0.526	0.137	Valid
	X1_2	0.706	0.137	Valid
	X1_3	0.663	0.137	Valid
	X1_4	0.543	0.137	Valid
	X1_5	0.445	0.137	Valid
2	Perceived Value (X2)			
	X2_1	0.621	0.137	Valid
	X2_2	0.653	0.137	Valid
	X2_3	0.603	0.137	Valid
	X2_4	0.631	0.137	Valid
	X2_5	0.556	0.137	Valid
3	Keputusan Belanja Online (Y)			
	Y_1	0.817	0.137	Valid
	Y_2	0.716	0.137	Valid
	Y_3	0.725	0.137	Valid
	Y_4	0.802	0.137	Valid

Berdasarkan Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian dinilai valid, dikarenakan nilai *corrected item total correlation* (r hitung) lebih besar dari r tabel yang bernilai sebesar 0.137. Hasil ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan layak digunakan sebagai indikator dari variabel yang diteliti.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	N of item	Alpha cronbach	Batas Normal	Keterangan
1	Perikalanan (X1)	5	0.841	0.60	Reliabel
2	Perceived Value (X2)	5	0.869	0.60	Reliabel
3	Keputusan Belanja Online (Y)	4	0.872	0.60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil ini berarti alat ukur yang digunakan memenuhi syarat dan dapat diandalkan (reliable).

Analisis Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, menggunakan Uji Kolmogorov-smirnov dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

No.	Variabel	Signifkansi	Nilai α	Keterangan
1	Periklanan (X1)	0.304	0.05	Normal
2	Perceived Value (X2)	0.221	0.05	Normal
3	Keputusan Belanja Online (Y)	0.115	0.05	Normal

Tabel 4. di atas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 pada ($\text{sig} > 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Periklanan (X1)	0.636	1.572	Non Miltikolinieritas
2	Perceived Value (X2)	0.713	1.402	Non Miltikolinieritas
3	Keputusan Belanja Online (Y)	0.75	1.332	Non Miltikolinieritas

Dari tabel 5 di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0.1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

No.	Variabel	Signifikansi	Nilai α	Keterangan
1	Periklanan (X1)	0.402	0.05	Non Heterokedastisitas
2	Perceived Value (X2)	0.625	0.05	Non Heterokedastisitas
3	Keputusan Belanja Online (Y)	0.373	0.05	Non Heterokedastisitas

Dari tabel 5 di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi eteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.655	0.623	1.719	1.802

Dari tabel tersebut di atas nilai Durbin Watson menunjukkan nilai 1.802 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien bebas dari gangguan autokorelasi.

Regresi Berganda

Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial dan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisa Regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat Keputusan Mahasiswa dalam belanja Online, bila nilai variabel bebas periklanan dan *perceived value* berubah. Hasil dari SPSS yang digunakan sebagai alat analisis maka hasil regresi berganda sebagai yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi

Variable	Koefisien regresi (b)	t-hitung	Signifikansi	Kesimpulan
Periklanan (X1)	0.156	3.063	0.000	Signifikan
Perceived Value (X2)	0.221	2.689	0.001	Signifikan
Konstanta = 1.713				
<i>Adjusted R</i> ² = 0.239				
F hitung = 21.622				
Sig. = 0.000				

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.713 + 0.156X_1 + 0.211X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi periklanan, dan *perceived value* memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa periklanan dan *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam belanja online. Nilai konstanta sebesar 1.713, artinya jika periklanan dan *perceived value* bernilai 0, maka keputusan mahasiswa dalam berbelanja online sebesar 1.713 hal ini menunjukkan bahwa masih banyak variable yang dapat mempengaruhi keputusan berbelanja online yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai variable periklanan sebesar 0.156 artinya, jika periklanan meningkat sebesar satu persen maka keputusan mahasiswa dalam belanja online akan meningkat sebesar 0.156. Sedangkan nilai variable *perceived value* sebesar 0.211 artinya jika *perceived value* meningkat sebesar satu persen maka keputusan mahasiswa dalam berbelanja online sebesar 0.211.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

1. Periklanan (X1)

Hasil statistik uji t variabel periklanan diperoleh nilai t hitung sebesar 3.063 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.156; maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pengaruh periklanan terhadap keputusan mahasiswa dalam belanja online. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Randi Saputra (2018) bahwa iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek, Paul dan Olson (2000:181). Sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian melalui media iklan dengan mempertimbangkan atribut-atribut yang terkandung dalam iklan tersebut, misalnya diskon, potongan ongkos kirim, potongan harga dan voucher yang ditawarkan oleh situs jual beli online.

2. *Perceived Value* (X2)

Hasil statistik uji t variabel *perceived value* diperoleh nilai t hitung sebesar 2.689 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05 ($0.001 < 0.05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.221; maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived value* terhadap keputusan mahasiswa dalam belanja online. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dexi Triadinda, et al (2018). *Perceived value* merupakan kemudahan secara menyeluruh dari penggunaan sebuah produk yang didasarkan pada apa yang telah mereka terima dan apa yang diberikan kepada mereka (Zeithaml dan Gremler, 1998) dan merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan intensitas loyalitas konsumen. Hal ini terbukti dari banyaknya responden yang melakukan pembelian ulang pada situs jual beli online.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji secara simultan untuk mengetahui apakah variable periklanan dan *Perceived value* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara Online. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} .

Berdasarkan tabel 7 uji F yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 20 maka diperoleh Sig. $0,000 < 0.005$ dengan $F_{hitung} 18,722 (F_{hitung} > F_{tabel}) = 21.622 > 1,260$. Artinya secara simultan variable periklanan dan *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Dengan demikian hipotesis pertama dinyatakan diterima (H_1).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pemahasan maka dapat disimpulkan bahwa variable periklanan (X1) dan *Perceived Value* (X2) secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam berbelanja online (Y). Periklanan merupakan cara yang efektif guna mempengaruhi pandangan serta perilaku pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang akhirnya berdampak pada pembelian serta dapat memuaskan pihak-pihak yang ikut serta didalam kegiatan perusahaan. Periklanan melalui media social merupakan strategi yang tepat dimana semakin meningkatnya penggunaan akses internet. Sebagian besar responden menanggapi periklanan yang banyak dilakukan pada media social menyebabkan mereka ingin mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. *Perceived value* adalah factor yang mempengaruhi konsumen akan perhatian kapan mereka ingin membeli. Sebagian besar konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap manfaat produk yang diterima dan total biaya yang di keluarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2008). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta
- Assauri, Sofjan. (2009). *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*. Rajawali Pers. Jakarta
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*, Medpress: Yogyakarta.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Jirawat, A and M. Panisa. (2009) The impact of perceived value on Spa loyalty and its moderating effect of destination equity. *Journal of Business and Economics Vol.7 December 2009*.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gar Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Gelora Aksara Pratama, Jakarta
- Muafi., dan Irhas Effendi. (2001), *Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global*. Jurnal. EKOBIS, Vol. 2, No. 3, September 2001, pp. 129-139
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Santosa, Budi Purbayu dan Ashari. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel*

dan SPSS. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Saputra, Randi. (2018). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen produk merek Honda. *JOM Fisip Vol.5 No.1 – April 2018*.

Swastha, Basu dan Hani Handoko. (2005). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.

Triadinda, Dexi, Astrid Puspaningrum, Ananda Sabil Huseein. (2018). Peran *relational benefit* dan *perceived value* dalam meningkatkan *trust* dan loyalitas pelanggan klinik kecantikan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.5 No.1, Januari 2018*.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi ke III*, Penerbit: Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dkk. (2007). *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi: Yogyakarta

Umar, Husein. (2005). *Metode Penelitian untuk Tesis dan Bisnis*. Salemba Empat: Jakarta.

Zheithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (1998). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. 4th Edition. New York: McGraw Hill.