

BAB III

PENGARUH TERPAAN IKLAN KOSMETIK MAYBELLINE DI TELEVISI DAN INTENSITAS KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE

Bab ini berisi hasil pengujian hipotesis dan pembahasan mengenai pengaruh terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi (X1) dan intensitas komunikasi *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline (Y). Analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana yang dibantu dengan SPSS 15.0 untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini terdapat dua hipotesis yang diajukan, yaitu :

H1 : Terdapat pengaruh positif terpaan iklan iklan kosmetik Maybelline di televisi (X1) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline (Y)

H2 : Terdapat pengaruh positif intensitas komunikasi *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline (Y)

Penarikan kesimpulan dilakukan pada analisis regresi linear sederhana dengan melihat:

1. Jika nilai signifikansi $\leq 0,01$, maka uji regresi dinyatakan sangat signifikan, sehingga hipotesis diterima
2. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka uji regresi dinyatakan signifikan, sehingga hipotesis diterima
3. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka uji regresi dinyatakan tidak signifikan, sehingga hipotesis ditolak

1.1 Uji Hipotesis Pengaruh Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline

Sub bab ini berisi penjelasan hasil uji hipotesis pertama yaitu ada pengaruh positif terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi (X1) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline (Y).

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,242	1	55,242	36,393	,000(a)
	Residual	148,758	98	1,518		
	Total	204,000	99			

a Predictors: (Constant), Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline di Televisi

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Bedasarkan hasil analisis dengan bantuan program SPSS diketahui angka signifikansi antara terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < \alpha < 0,01$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini sangat signifikan, variabel terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi perubahan variabel dependen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,643(a)	,518	,512	,1073

a Predictors: (Constant), Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline di Televisi

Dari hasil regresi pada tabel summary, dapat dilihat koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,518 atau 51,8%. Hal ini berarti terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline sebesar 51,8%, sedangkan sebesar 48,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya selain terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi.

Dari tabel Model Summary, dapat diperoleh informasi bahwa koefisien korelasi adalah sebesar 0,643. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan variabel independen (terpaan) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 0,643 (64,3%).

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1,679	,398		4,808	,000
	Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline di Televisi	,523	,153	,520	4,033	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model umum dari analisis regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dari tabel *Coefficients* diperoleh nilai Konstanta model sebesar 1,679, Koefisien variabel terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi sebesar 0,523 sehingga model yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,679 + 0,523 X1$$

Dengan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X1 = Variabel Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline di Televisi

Persamaan tersebut diartikan sebagai setiap peningkatan terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi, maka keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline akan meningkat sebesar 0,523. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) diterima dan pengaruh yang diberikan adalah positif.

1.2 Uji Hipotesis Pengaruh Intensitas Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline

Sub bab ini berisi penjelasan hasil uji hipotesis kedua yaitu ada pengaruh positif intensitas komunikasi *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline (Y).

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88,120	1	88,120	74,523	,000(a)
	Residual	115,880	98	1,182		
	Total	204,000	99			

a Predictors: (Constant), Intensitas Komunikasi Word of Mouth

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Bedasarkan hasil analisis dengan bantuan program SPSS diketahui angka signifikansi antara intensitas komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < \alpha < 0,01$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini sangat signifikan, variabel intensitas komunikasi *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi perubahan variabel dependen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,657(a)	,532	,526	1,087

a Predictors: (Constant), Intensitas Komunikasi Word of Mouth

Dari hasil regresi pada tabel summary, dapat dilihat koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,532 atau 53,2%. Hal ini berarti intensitas komunikasi *word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian prosuk kosmetik Maybelline

sebesar 53,2%, sedangkan sebesar 46,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya selain intensitas komunikasi *word of mouth*.

Dari tabel Model Summary, dapat diperoleh informasi bahwa koefisien korelasi adalah sebesar 0,657. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan variabel independen (intensitas komunikasi *word of mouth*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 0,657 (65,7%).

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	2,248	,778		4,176	,000
	Intensitas Komunikasi Word of Mouth	,598	,069	,657	8,633	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model umum dari analisis regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dari tabel *Coefficients* diperoleh nilai Konstanta model sebesar 2,248, Koefisien variabel terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi sebesar 0,598 sehingga model yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,248 + 0,598 X_2$$

Dengan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X₂ = Variabel Intensitas Komunikasi *Word of Mouth*

Persamaan tersebut diartikan sebagai setiap peningkatan intensitas komunikasi *word of mouth*, maka keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline akan meningkat sebesar

0,598. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) diterima dan pengaruh yang diberikan adalah positif.

1.3 Pembahasan

1.3.1 Pengaruh Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline

Bedasarkan hasil uji regresi linear sederhana, variabel terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi (X1) memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan (Sig.=0,000) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline (Y) dengan koefisien korelasi sebesar 0,643 dan koefisien determinasi sebesar 0,518. Dari hasil analisis regresi linear sederhana yang dilakukan, diperoleh persamaan $Y = 1,679 + 0,523X1$.

Teori yang berkaitan dengan kondisi yang menyatakan bahwa terpaan iklan terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh yang positif, yaitu teori *Advertising Exposure*. Teori ini berasumsi bahwa terpaan iklan dapat menciptakan perasaan dan sikap tertentu terhadap suatu brand yang menggerakkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk (Batra, Myers, dan Aaker, 2009: 61). Dalam penelitian ini, pengetahuan responden tentang iklan kosmetik Maybelline di televisi dalam kategori tinggi. Hal ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator yaitu responden mengetahui tagline, tokoh/model, jenis produk, dan bentuk visual yang ada dalam iklan kosmetik Maybelline di televisi. Tagline Maybelline dalam iklan Maybelline yaitu “*Maybe she’s born with it, maybe its Maybelline*” dapat dijawab dengan benar oleh sebagian besar responden. Kemudian sebagian besar responden juga menjawab dengan benar tokoh/model dalam iklan Maybelline yaitu artis Pevita Pearce. Untuk jenis produk yang ditampilkan dalam iklan Maybelline yaitu *the powder mattes lipstick* mampu dijawab dengan benar oleh sebagian besar responden. Pengetahuan responden tentang bentuk visual dalam iklan kosmetik Maybelline yaitu tokoh/model memakai gaun

berwarna hitam, sedang catwalk, dan memakai lipstik warna bold juga mampu dijawab oleh sebagian besar responden dengan benar.

Teori *advertising exposure* di atas sejalan dengan penemuan penelitian di lapangan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk kosmetik Maybelline ketika mendapat terpaan iklan. Konsumen yang terkena terpaan iklan kosmetik Maybelline mampu menjawab pertanyaan dengan benar seputar produk yang diberikan dan melalui pengetahuan tentang produk ini akan tercipta suatu sikap yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan membeli produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingginya terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik Maybelline.

1.3.2 Pengaruh Intensitas Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline

Bedasarkan hasil uji regresi linear sederhana, variabel intensitas komunikasi *word of mouth* (X₂) memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan (Sig.=0,000) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline (Y) dengan koefisien korelasi sebesar 0,657 dan koefisien determinasi sebesar 0,532. Dari hasil analisis regresi linear sederhana yang dilakukan, diperoleh persamaan $Y = 2,248 + 0,598X_2$.

Teori yang berkaitan dengan kondisi yang menyatakan bahwa intensitas komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh yang positif, yaitu teori Lingkungan Informasi Pembeli. Teori ini berasumsi bahwa pada umumnya konsumen mempunyai sumber-sumber informasi yang disebut lingkungan informasi pembeli tentang suatu produk, salah satunya yaitu informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan baik secara *offline* maupun *online* yang pada akhirnya dapat memengaruhi sebuah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sesuatu (Liliweri, 1992: 69-70). Dalam

penelitian ini, intensitas komunikasi *word of mouth* produk kosmetik Maybelline adalah tinggi. Hal ini diukur dengan beberapa indikator yaitu frekuensi (jumlah informasi yang diterima baik secara *offline* maupun *online*), jenis informasi (informasi apa saja yang dibicarakan baik secara *offline* maupun *online*), dan arah informasi yang diterima baik secara *offline* maupun *online*) terkait dengan kosmetik Maybelline dalam satu bulan terakhir. Kondisi lapangan yang diperoleh terkait dengan frekuensi yaitu sebagian besar responden mendapatkan informasi yang cukup banyak mengenai kosmetik Maybelline melalui komunikasi *word of mouth* secara *offline*/tatap muka dibandingkan secara *online* meskipun selisihnya tak begitu banyak. Jenis informasi mengenai kosmetik Maybelline yang dibicarakan oleh sebagian besar responden melalui komunikasi *word of mouth* baik secara *offline* maupun *online* yaitu 4 jenis informasi, dimulai dari yang paling sering dibicarakan yaitu kualitas produk, harga, jenis produk, dan promo/*discount*. Lalu, arah informasi yang didapatkan oleh seluruh responden baik secara *offline*/tatap muka maupun *online* mengenai produk kosmetik Maybelline adalah positif.

Teori lingkungan informasi pembeli di atas sejalan dengan penemuan penelitian dilapangan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk kosmetik Maybelline ketika memperoleh banyak informasi dari orang lain melalui mulut ke mulut baik secara *offline*/tatap muka maupun secara *online*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingginya komunikasi *word of mouth* dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik Maybelline.