

BAB III

UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil pengujian hipotesis dan pembahasan tentang pengaruh terpaan iklan Bukalapak di televisi (X_1), dan tepaan promosi penjualan bukalahap (X_2) terhadap keputusan pembelian di Bukalapak (Y). Uji hipotesis ini memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Syarat nilai sinifikansi

- Nilai signifikansi $\leq 0,01$ maka diartikan pengaruh sangat signifikan atau hipotesis diterima.
- Nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka diartikan pengaruh signifikan atau hipotesis diterima.
- Nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka diartikan pengaruh tidak signifikan atau hipotesis ditolak.

3.1 Analisis Regresi Terpaan iklan Bukalapak di televisi (X_1) terhadap keputusan pembelian di Bukalapak (Y).

3.1.1 Uji Hipotesis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada sub bab ini yang menjadi variabel independen adalah

terpaan iklan Bukalapak di televisi sedangkan keputusan pembelian di Bukalapak sebagai variabel dependennya.

- Hipotesis yang diajukan, yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh terpaan iklan Bukalapak di televisi terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.

3.1.2 Uji Signifikansi

Tabel 3.1

ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20.718	1	20.718	61.795	.000 ^a
Residual	22.799	68	.335		
Total	43.517	69			

a Predictors: (Constant), Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hipotesis:

Ada pengaruh terpaan iklan Bukalapak di televisi terhadap keputusan pembelian di Bukalapak (H1).

Bedasarkan tabel 3.1 dapat diketahui nilai signifikansi pada kolom *Sig.* yaitu 0,000, yang dapat diartikan **sangat signifikan** karena probabilitas $0,000 \leq 0,01$ maka hipotesis H1 dapat **diterima**. Artinya, ada pengaruh terpaan iklan Bukalapak di televisi terhadap keputusan pembelian.

1.1.3 Uji Koefisiensi

Tabel 3.2

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.737	.227		-3.242	.002
Terpaan Iklan Bukalapak	.119	.015	.690	7.861	.000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji koefisiensi pada umumnya digunakan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan tabel 3.2 dapat diketahui bahwa koefisiensi arah regresi terpaan iklan Bukalapak di televisi sebesar 0.119 dengan konstanta (a) = -0,737 sehingga persamaan regresinya dapat diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = -0,737 + (0.119)X$$

Dapat diartikan bahwa setiap penambahan 1 unit terpaan iklan Bukalapak di televisi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian responden sebesar 0.119.

1.1.4 Koefisien Determinasi

Tabel 3.3

Hasil Koefisien Determinasi Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.468	.57903

a Predictors: (Constant), Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi

Pada tabel 3.3 di atas nilai *R square* adalah 0.476 atau 47.6%. Nilai *R square* sebesar 47.6% menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian di Bukalapak dapat dijelaskan oleh terpaan iklan di televisi sebesar 47.6%. Dengan kata lain variabel terpaan iklan di televisi memengaruhi keputusan pembelian di Bukalapak sebesar 47.6%. Sedangkan 43,4% dipengaruhi faktor selain terpaan iklan Bukalapak di Televisi.

1.2 Analisis Regresi Terpaan Promosi Penjualan Bukalapak (X_2) terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak (Y).

1.2.1 Uji Hipotesis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada sub bab ini yang menjadi variabel independen adalah terpaan promosi penjualan Bukalapak sedangkan keputusan pembelian di Bukalapak sebagai variabel dependennya.

- Hipotesis yang diajukan, yaitu:

H2 : Terdapat pengaruh terpaan promosi penjualan Bukalapak terhadap keputusan pembelian di Bukalapak (H2)

1.2.2 Uji Signifikansi

Tabel 3.4
ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	26.401	1	26.401	104.884	.000 ^a
Residual	17.116	68	.252		
Total	43.517	69			

a Predictors: (Constant), Terpaan Promosi Penjualan

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hipotesis:

Terdapat pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak (H2).

Bedasarkan tabel 3.4 dapat diketahui nilai signifikansi pada kolom *Sig.* yaitu 0,000, **sangat signifikan** karena probabilitas $0,000 \leq 0,01$ maka hipotesis (H2) dapat **diterima**. Artinya, ada pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

1.2.3 Uji Koefisiensi

Tabel 3.5

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.021	.203		-5.029	.000
Terpaan Promosi Penjualan	.223	.022	.779	10.241	.000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Bedasarkan tabel 3.5 dapat diketahui bahwa koefisiensi arah regresi pengaruh terpaan promosi penjualan sebesar 0.223 dengan konstanta (a) -1.021 sehingga persamaan regresinya dapat diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = -1.021 + (0,223)X$$

Dapat diartikan bahwa setiap penambahan 1 unit terpaan promosi penjualan Bukalapak di televisi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian responden sebesar 0.233.

1.2.4 Koefisien Determinasi

Tabel 3.6

Hasil Koefisien Determinasi Terpaan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.601	.50171

a Predictors: (Constant), Terpaan Promosi Penjualan

Tabel 3.6 di atas nilai *R square* adalah 0,607 atau 60,7%. Nilai *R square* sebesar 60,7%. menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian di Bukalapak dapat dipengaruhi terpaan promosi penjualan sebesar 60,7%. Dengan kata lain variabel pengaruh terpaan promosi penjualan memengaruhi keputusan pembelian di Bukalapak sebesar 60,7%, sedangkan 39,3 % dipengaruhi faktor selain terpaan promosi penjualan Bukalapak.

1.3 Pembahasan

3.3.1 Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak

Berdasarkan hasil uji hipotesis analisis regresi linier sederhana, diperoleh hasil nilai signifikansi yang kuat yaitu 0,000 ($\leq 0,01$) yang berarti terdapat pengaruh terpaan iklan di televisi terhadap keputusan pembelian di Bukalapak dan koefisiensi arah regresi terpaan iklan Bukalapak di televisi sebesar 0.119 yang menunjukkan pengaruh yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan iklan di televisi maka semakin tinggi pula kecenderungan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian di Bukalapak. Variabel terpaan iklan di televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang cukup yaitu sebesar 47.6%.

Penjelasan di atas sesuai dengan kajian teori *Advertising Exposure* yang di kembangkan oleh Batra, Myers dan Aaker, yang memiliki asumsi bahwa apabila konsumen terkena terpaan iklan, maka akan tercipta perasaan dan sikap terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian (lihat bab I hal 30).

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa terpaan iklan Bukalapak di televisi berpengaruh positif untuk membuat keputusan pembelian pada konsumen. Hal tersebut dilihat dari sebagian besar responden mendapatkan terpaan iklan Bukalapak yang tinggi, karena sebagian besar responden mengetahui tokoh atau model, *tagline*, warna, cuplikan gambar iklan dan isi pesan dalam iklan Bukalapak di televisi. Dengan adanya

terpaan iklan Bukalapak yang tinggi, maka akan dapat mempengaruhi sikap konsumen yaitu agar melakukan pembelian di Bukalapak. Sehingga dapat disimpulkan jika semakin tinggi terpaan iklan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen di Bukalapak.

3.3.2 Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Bukalapak Terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak

Bedasarkan uji hipotesis analisis regresi linear sederhana bahwa hasil yang diperoleh adalah signifikan, dengan nilai signifikansi yang kuat yaitu $0,000 (\leq 0,01)$. Artinya terdapat pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak dan koefisiensi arah regresi terpaan promosi penjualan Bukalapak sebesar 0.223 yang menunjukkan pengaruh yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan promosi penjualan maka semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian di Bukalapak pada seseorang. Variabel terpaan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang cukup baik yaitu sebesar 60,7%.

Uraian di atas sesuai dengan teori pembelajaran perilaku (*Behavioral Learning Theory*) dalam lingkup pemasaran, menjelaskan bahwa suatu transaksi dibingkai (bergantung bagaimana kesepakatan dari pemasar itu dikomunikasikan kepada konsumen) mempengaruhi persepsi nilai kesepakatan, keputusan pembelian, dan maksud pencarian. Promosi penjualan dapat digunakan untuk menstimulus keputusan pembelian (*shopping*) (lihat bab I hal 33).

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa terpaan promosi penjualan Bukalapak secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini bisa dilihat dari sebagian besar responden mendapatkan terpaan promosi penjualan Bukalapak yang sedang dan sebagian kecil lainnya mendapatkan terpaan promosi penjualan yang tinggi. Karena responden dapat menyebutkan informasi tentang promosi penjualan Bukalapak, yaitu media promosi penjualan Bukalapak yang tersebar di berbagai media seperti internet, televisi, baliho serta teman/kerabat/saudara. Lalu konsumen mengetahui promosi penjualan Bukalapak yaitu negosiasi harga, *flash deal*, gratis ongkir dan *cashback*. Responden juga mengetahui keuntungan dari promosi penjualan Bukalapak seperti gratis ongkos kirim, negosiasi harga agar lebih murah, potongan harga yang lebih murah dan *cashback* setelah melakukan pembelian. Selain itu responden juga mengetahui syarat dan ketentuan promosi penjualan Bukalapak. Dengan adanya terpaan promosi penjualan Bukalapak tersebut, maka akan dapat mempengaruhi sikap konsumen yaitu agar melakukan pembelian di Bukalapak. Sehingga dapat disimpulkan jika semakin tinggi terpaan promosi penjualan Bukalapak