

**“ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI SITUS
BERNIAGA.COM TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN di
YOGYAKARTA UNTUK MENGGUNAKANNYA SEBAGAI
MEDIA JUAL BELI ONLINE”**



DISUSUN OLEH:

EDWIN Ph. Z. BAKKER

11110003

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2015

**“ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI SITUS
BERNIAGA.COM TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN di
YOGYAKARTA UNTUK MENGGUNAKANNYA SEBAGAI
MEDIA JUAL BELI ONLINE”**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program
Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Bisnis Universitas
Kristen Duta Wacana

Disusun oleh:

EDWIN Ph. Z. BAKKER

NIM: 11110003

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

2015

Lembar Pengesahan

Skripsi dengan judul

**“ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI SITUS BERNIAGA.COM TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DI YOGYAKARTA UNTUK MENGGUNAKANNYA
SEBAGAI MEDIA JUAL BELI ONLINE”**

telah diajukan dan dipertahankan oleh

EDWIN PHILIPUS ZACHARIAS BAKKER

11110003

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi pada tanggal 25 Maret 2015

Nama Dosen

1. Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si
2. Dra. Ambar Kusuma Astuti
3. Jonathan Herdioko, SE, MM

Tanda Tangan



Yogyakarta,

Disahkan Oleh :

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM

Ketua Program Studi,



Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi yang berjudul:

**“ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI SITUS BERNIAGA.COM
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN di YOGYAKARTA UNTUK
MENGGUNAKANNYA SEBAGAI MEDIA JUAL BELI ONLINE”**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi. Atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, Senin, 30 Maret 2015



EDWIN Ph. Z. BAKKER

11110003

HALAMAN MOTTO

Jika A sama dengan sukses dalam hidup

Maka A sama dengan X ditambah Y ditambah Z

X sama dengan kerja, Y sama dengan bermain, dan Z sama dengan tutup mulut

(Albert Einstein)

“No Mercy for your net challenge”

(Clan “Jogja Diningrat” - COC)

Jenius adalah 1% inspirasi dan 99% keringat

Tidak ada yang dapat menggantikan kerja keras.

Keberuntungan adalah sesuatu yang terjadi ketika kesempatan bertemu dengan kesiapan.

(Thomas Alfa Edison)

Everything is possible for Him who believes

(Anonim)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Untuk:

- ⇒ Tuhan Yesus
- ⇒ Papa & Mama
- ⇒ Saudara ku Ferdinand JD Bakker & Yannilita Bakker
- ⇒ Pacar ku Dinari
- ⇒ Sahabat ku
- ⇒ Teman-teman Fakultas Bisnis 2011
- ⇒ Almamater Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW)

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati dan puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI SITUS BERNIAGA.COM TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKANNYA SEBAGAI MEDIA JUAL BELI ONLINE”

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Peneliti menyadari, skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan dukungan banyak pihak. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya terutama kepada :

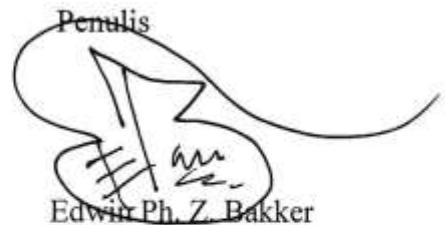
1. Bapak Singgih Santoso, SE, MM, selaku dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Terima kasih telah menjadi dekan dan dosen yang memberi semangat dan inspirasi bagi mahasiswanya.
2. Ibu Ambar Kusuma A, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam kelancaran penulisan skripsi ini.
4. Para pengguna situs Berniaga.com di Yogyakarta yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan data penelitian.
5. Terkhusus, terhebat dan teristimewa untuk kedua orang tua saya, Zacharias Cornelis Bakker dan Maria Alexandra Josseph. Terima kasih banyak atas doa, dukungan, kasih sayang, kepercayaan, dan inspirasi di sepanjang hidup saya. Terima kasih untuk papa dan mama atas kesempatan, kepercayaan dan doa yang telah diberikan untuk anakmu selama ini. Terima kasih atas dukungan materi maupun non materi yang telah berperan banyak dalam menyelesaikan studi saya. Kasih sayang kalian selalu menjadi

penyemangat dan inspirasi serta motivasi dalam hidup saya. Melihat kalian bahagia adalah tujuan hidup saya saat ini. Sayang dan cinta kalian pah & mah.

6. Terima kasih untuk saudara- saudaraku kak Ferdi & kak Yanny. Terima kasih atas doa dan dukungan motivasinya. Terima kasih telah menjadi saudara yang terbaik di kehidupan saya.
7. Teristimewa untuk pacar hebatku, wanita hebat yang membuat pasangannya hebat, Dinari. Terima kasih atas cinta, doa, dukungan, inspirasi dan kasih sayangnya selama ini. Terima kasih atas semangat hidup yang diberikan. Bahagia bersamamu kini menjadi salah satu tujuan hidupku.
8. Terima kasih untuk semua keluarga yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu yang ada di Maluku, Manado dan Jawa Timur. Terima kasih sebesar-besarnya atas doa dan dukungannya selama ini.
9. Sahabat-sahabat terbaikku Vivi, Cicit, Ongen, Tere, Putri, Icha dan angkatan 2011 lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk kenangan, bantuan dan cerita hebat selama saya di yogyakarta. Semangat buat kalian semua dan sampai bertemu di puncak kesuksesan sahabat.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dalam penulisan skripsi ini.

Peneliti berharap semoga semua jasa dan budi baik dari semua pihak yang diberikan kepada peneliti dalam penulisan skripsi ini mendapat balasan semestinya.

Yogyakarta, 8 Maret 2015

Penulis

Edwin Ph. Z. Bakker

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRACT	xvi
ABSTRAKSI	xvi
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Penelitian	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
 BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1. Pemasaran.....	6

2.1.2. Pengertian Bauran Pemasaran	6
2.1.3. Pengertian Promosi	7
2.1.4. Bauran Promosi	9
2.1.5. Pengertian Iklan	9
2.1.6. Fungsi Iklan	11
2.1.7. Strategi Iklan	11
2.1.8. Kreativitas	12
2.1.9. Endorser	13
2.1.10. Jingle	14
2.1.11. Lirik Lagu.....	14
2.2. Hipotesis Penelitian	14
2.3. Model Penelitian	15

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Ruang Lingkup Penelitian	16
3.1.1. Populasi	16
3.1.1.1. Responden	16
3.1.2. Ruang Lingkup Penelitian	17
3.2 Definisi Operasional	17
3.2.1. (Dependent) (Y) Keputusan Penggunaan	17
3.2.2. (Independent) (X ₁) Kreativitas iklan	17
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	18
3.3.1. Sumber Data	18
3.3.2. Jenis Data	19
3.3.3. Teknik Pengumpulan Data	19

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	19
3.4.1.Uji Validitas	20
3.4.2.Uji Reabilitas	20
3.5 Teknik Analisis Data	21
3.6 Uji Hipotesis	22
3.6.1. Uji t	22
3.6.2. Uji f	23
3.6.3. Uji r^2 determinasi	24
BAB IV. HASIL PENELITIAN	
4.1 Profil Konsumen.....	25
4.1.1.Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	25
4.1.2.Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	26
4.1.3.Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	26
4.1.4.Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	27
4.1.5.Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	28
4.1.6.Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas	28
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	29
4.2.1.Hasil Uji Validitas	29
4.2.2.Hasil Uji Reabilitas	33
4.2.3.Uji Hipotesis	34
4.2.3.1.Analisis Regresi linier Berganda.....	35
4.2.3.2.Uji Signifikasi Parsial (Uji T).....	37
4.2.3.3.Uji Signifikasi Simultan (Uji F).....	43
4.2.3.4.Koefisien Determinasi (R^2).....	45
4.3 Analisis	46

BAB V. SIMPULAN dan SARAN

5.1 Simpulan	51
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	52
5.3 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	58

@UKDW

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kreativitas	30
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Endorser	31
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Jingle</i>	31
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Lirik.....	32
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen	33
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	34
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	35
Tabel 4.8 Nilai Uji T	37
Tabel 4.9 Nilai Uji F	44
Tabel 4.10 Nilai Koefisien Determinasi R^2	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitian	15
Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	25
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	26
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	27
Gambar 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	27
Gambar 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.	28
Gambar 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A.Kuesioner penelitian

Lampiran B.Hasil uji validatas dan reabilitas

Lampiran C.Hasil uji t, Uji F, dan Koefisien R²

Lampiran D.Tabel t hitung, Tabel F hitung

Lampiran E.Tabel r

Lampiran F.Surat ijin penelitian

@UKDW

ABSTRACT

Advertising is One most important step in marketing. Because of the absence of advertising, a variety of products and services will not be able to run smoothly. Ads aired on television constantly, will indirectly embedded in the minds of the audience about a product or service. It is therefore to be understood and known by the people, an advertisement was made and attractively packaged to be easily understood and remembered by the audience, who will be a consumer of the product or service advertised it. As for the problem in this research is "The Influence of Television Advertising on the site Berniaga.com consumer's decision to use it as a medium for buying and selling online. This study examined the influence of the independent variables, namely creativity (creativity), endorser (endorser), jingle (jingle) and lyrics (lyric), to the consumer's decision to use the site berniaga.com. The purpose of this study was to determine the effect of independent variables on consumer decisions. This research was conducted by questionnaire on 100 respondents who are the people who live in Yogyakarta who have used the site Berniaga.com obtained by using purposive sampling technique. Then performed an analysis of the data obtained in the form of quantitative analysis. Quantitative analysis includes the validity, reliability, multiple regression analysis, the coefficient of determination (R^2), and the t test (partial). Qualitative analysis is the interpretation of data obtained in the study and the results of data processing that has been carried out by giving a description and explanation. The results showed that the variables of creativity (creativity), a positive and significant impact on consumer decisions using the site Berniaga.com through t test, while the variable endorser (endorser), jingle (jingle) and lyrics (lyric) did not significantly influence the consumer's decision to use Berniaga.com sites.

Key word – Creativity, Endorser, Jingle, Lyric, Consumer's decision

ABSTRAKSI

Iklan merupakan salah satu tahap yang sangat penting pada pemasaran. Karena tanpa adanya iklan, berbagai produk dan jasa tidak akan dapat berjalan dengan lancar. Iklan yang ditayangkan di televisi terus menerus, secara tidak langsung akan tertanam pada benak penonton tentang suatu produk atau jasa. Oleh karena itu untuk dimengerti dan dikenal oleh masyarakat, sebuah iklan dibuat dan dikemas dengan menarik agar mudah dipahami dan diingat oleh penonton, yang nantinya akan menjadi konsumen dari produk atau jasa yang diiklankan tersebut. Adapun yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Iklan Televisi Situs Berniaga.com terhadap keputusan konsumen untuk menggunakannya sebagai media jual beli Online. Penelitian ini menguji pengaruh variabel independen yaitu kreativitas (*creativity*), endorser (*endorser*), jingle (*jingle*) dan lirik (*lyric*), terhadap keputusan konsumen menggunakan situs *berniaga.com*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta yang pernah menggunakan situs *Berniaga.com* yang diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, koefisien determinasi (R^2), dan uji t (parsial). Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kreativitas (*creativity*), berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan situs *Berniaga.com* melalui uji t, sedangkan variabel endorser (*endorser*), jingle (*jingle*) dan lirik (*lyric*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan situs *Berniaga.com*.

Kata kunci – *Kreativitas, Endorser, Jingle, Lyric, Keputusan Konsumen*

ABSTRACT

Advertising is One most important step in marketing. Because of the absence of advertising, a variety of products and services will not be able to run smoothly. Ads aired on television constantly, will indirectly embedded in the minds of the audience about a product or service. It is therefore to be understood and known by the people, an advertisement was made and attractively packaged to be easily understood and remembered by the audience, who will be a consumer of the product or service advertised it. As for the problem in this research is "The Influence of Television Advertising on the site Berniaga.com consumer's decision to use it as a medium for buying and selling online. This study examined the influence of the independent variables, namely creativity (creativity), endorser (endorser), jingle (jingle) and lyrics (lyric), to the consumer's decision to use the site berniaga.com. The purpose of this study was to determine the effect of independent variables on consumer decisions. This research was conducted by questionnaire on 100 respondents who are the people who live in Yogyakarta who have used the site Berniaga.com obtained by using purposive sampling technique. Then performed an analysis of the data obtained in the form of quantitative analysis. Quantitative analysis includes the validity, reliability, multiple regression analysis, the coefficient of determination (R^2), and the t test (partial). Qualitative analysis is the interpretation of data obtained in the study and the results of data processing that has been carried out by giving a description and explanation. The results showed that the variables of creativity (creativity), a positive and significant impact on consumer decisions using the site Berniaga.com through t test, while the variable endorser (endorser), jingle (jingle) and lyrics (lyric) did not significantly influence the consumer's decision to use Berniaga.com sites.

Key word – *Creativity, Endorser, Jingle, Lyric, Consumer's decision*

ABSTRAKSI

Iklan merupakan salah satu tahap yang sangat penting pada pemasaran. Karena tanpa adanya iklan, berbagai produk dan jasa tidak akan dapat berjalan dengan lancar. Iklan yang ditayangkan di televisi terus menerus, secara tidak langsung akan tertanam pada benak penonton tentang suatu produk atau jasa. Oleh karena itu untuk dimengerti dan dikenal oleh masyarakat, sebuah iklan dibuat dan dikemas dengan menarik agar mudah dipahami dan diingat oleh penonton, yang nantinya akan menjadi konsumen dari produk atau jasa yang diiklankan tersebut. Adapun yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Iklan Televisi Situs Berniaga.com terhadap keputusan konsumen untuk menggunakannya sebagai media jual beli Online. Penelitian ini menguji pengaruh variabel independen yaitu kreativitas (*creativity*), endorser (*endorser*), jingle (*jingle*) dan lirik (*lyric*), terhadap keputusan konsumen menggunakan situs *berniaga.com*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta yang pernah menggunakan situs *Berniaga.com* yang diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, koefisien determinasi (R^2), dan uji t (parsial). Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kreativitas (*creativity*), berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan situs *Berniaga.com* melalui uji t, sedangkan variabel endorser (*endorser*), jingle (*jingle*) dan lirik (*lyric*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan situs *Berniaga.com*.

Kata kunci – *Kreativitas, Endorser, Jingle, Lyric, Keputusan Konsumen*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Iklan merupakan salah satu tahap yang sangat penting pada pemasaran. Karena tanpa adanya iklan, berbagai produk dan jasa tidak akan dapat berjalan dengan lancar. Iklan yang ditayangkan di televisi terus menerus, secara tidak langsung akan tertanam pada benak penonton tentang suatu produk atau jasa. Oleh karena itu untuk dimengerti dan dikenal oleh masyarakat, sebuah iklan dibuat dan dikemas dengan menarik agar mudah dipahami dan diingat oleh penonton, yang nantinya akan menjadi konsumen dari produk atau jasa yang diiklankan tersebut. Iklan dibuat dengan berbagai aspek pendukung, di antaranya endorser (bintang iklan) pada iklan tersebut agar lebih mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Secara etimologis, jual beli adalah tukar menukar harta dengan harta, artinya dalam transaksi jual beli adalah transaksi tukar menukar antara harta milik penjual biasanya berupa barang dengan harta milik pembeli biasanya berupa uang. Kenapa disebutkan biasanya? Karena dalam transaksi ini juga bisa terjadi tukar menukar barang dengan barang yang disebut jual beli dengan cara barter atau transaksi tukar menukar uang dengan uang yang disebut jual beli *money changer*. Artinya Jual beli terjadi karena adanya penawaran oleh penjual dan adanya permintaan oleh pembeli yang saling melengkapi.

Pada era globalisasi ini semua hal diciptakan manusia untuk mempermudah dirinya melakukan sesuatu. Dengan kecanggihan teknologi, semua hal dapat dilakukan untuk mempermudah kegiatan sehari-hari. Salah satunya adalah kegiatan jual beli yang pada umumnya dilakukan dengan bertatap muka langsung antara

penjual dan pembeli di satu tempat yang memang sudah ditentukan ataupun tempat berjualan (pasar), sekarang kegiatan jual beli tersebut sangat mudah dilakukan di mana saja, kapan saja, oleh siapa saja tanpa menyita waktu dan biaya bagi kedua pihak. Jual beli Online dapat dilakukan melalui perangkat pintar (*handphone*, tablet, Ipad, laptop, dll) yang pastinya dimiliki oleh hampir semua orang. Perkembangan teknologi yang semakin canggih tersebut membuat celah yang digunakan oleh pihak – pihak tertentu untuk menawarkan kemudahan bertransaksi ala era modern. Namun seberapa maju sebuah teknologi, pasti ada kelemahannya dan wajib diperhatikan untuk tidak merugikan bagi kedua belah pihak. Tidak seperti di pasar kita dapat melihat dan merasakan produk yang akan kita beli dengan cara melihat secara langsung, bisa mencobanya, ataupun memegang produk yang akan dibeli. Ini tidak berlaku pada objek jual beli *online* karena produk yang dipasang hanya berupa spesifikasi produk yang tertulis, sehingga pembeli wajib berhati-hati dalam memilih barang. Penjualan dan pembelian *online* kadang hanya dilandasi oleh kepercayaan, artinya pelaku jual beli kadang tidak jelas maka dari itu banyak yang lebih memilih COD (*Cash On Delivery*) atau pembayaran di tempat serah terima barang. Salah satu media jual beli Online yang terkenal dari berbagai macam media jual *online* yang ada di Indonesia adalah berniaga.com. Dalam hal ini, berniaga.com memberikan informasi kepada masyarakat bahwa untuk melakukan transaksi di situs berniaga.com, dapat dilakukan dengan cepat dan mudah. Barang – barang yang tidak dipakai di rumah bisa dijadikan uang. Agar Bernaiga.com dapat mempertahankan dan meningkatkan pasar guna mengungguli para pesaing seperti olx.com (tokobagus.com) dan bukalapak.com, maka Bernaiga.com dituntut untuk dapat menonjolkan keunggulan situsnya dari pengelola situs pesaingnya. Dengan demikian dapat mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen melalui apa yang mereka

rasakan yang dapat membuat situs Berniaga.com lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

Dengan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh iklan televisi situs Berniaga.com terhadap keputusan konsumen di Yogyakarta untuk menggunakannya sebagai media jual beli Online.**

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kreativitas iklan mempengaruhi keputusan konsumen di Yogyakarta untuk mengakses situs Berniaga.com ?
2. Apakah endorser yang digunakan dalam iklan mempengaruhi keputusan konsumen di Yogyakarta untuk mengakses situs Berniaga.com ?
3. Apakah *jingle* yang digunakan dalam iklan mempengaruhi keputusan konsumen di Yogyakarta untuk mengakses situs Berniaga.com ?
4. Apakah lirik lagu yang digunakan dalam iklan mempengaruhi keputusan konsumen di Yogyakarta untuk mengakses situs Berniaga.com ?

1.3 BATASAN PENELITIAN

1. Penelitian ini akan saya lakukan terhadap masyarakat Yogyakarta yang pernah menggunakan situs berniaga.com dan membatasi sebanyak 100 responden.
2. Responden pada penelitian ini adalah penjual dan pembeli pada situs Berniaga.com.
3. Penyebaran kuesioner dan pengolahan data saya lakukan dalam kurun waktu 1 bulan

4. Penelitian ini akan dilakukan pada iklan Berniaga.com versi “Yo Yo Mama” terhadap pengguna situs Berniaga.com
5. Penelitian ini saya lakukan terhadap 4 variabel yang ada pada iklan televisi Berniaga.com yang meliputi :
 - a. Kreativitas : Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk menciptakan atau menghasilkan sesuatu yang baru dan asli, yang sebelumnya belum dikenal ataupun memecahkan masalah baru yang dihadapi.
 - b. Endorser : Sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk
 - c. *Jingle* : *Jingle* adalah pengulangan nama Brand dan Slogan dengan Ritme tertentu. Tujuan pembuatan suatu *Jingle* untuk kepentingan dalam jangka waktu yang lama. *Jingle* biasanya digunakan untuk berbagai keperluan, namun terutama sebagai tanda nada dari semua materi komunikasi Brand tersebut.
 - d. Lirik : Lirik merupakan susunan kata dalam sebuah nyanyian guna menyampaikan maksud tersirat dalam nyanyian.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis pengaruh kreatifitas dalam iklan televisi terhadap keputusan konsumen di Yogyakarta mengakses situs berniaga.com.

2. Untuk menganalisis pengaruh endoser dalam iklan televisi terhadap keputusan konsumen di Yogyakarta mengakses situs berniaga.com.
3. Untuk menganalisis pengaruh *jingle* dalam iklan televisi terhadap keputusan konsumen di Yogyakarta mengakses situs berniaga.com.
4. Untuk menganalisis pengaruh lirik lagu dalam iklan televisi terhadap keputusan konsumen mengakses situs berniaga.com.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1. Memberi informasi terhadap pengelola berniaga.com mengenai pengaruh iklan televisi berdasarkan persepsi konsumen.
2. Menjadi masukan dan pertimbangan dalam menentukan strategi promosi situs jual-beli Online.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Profil Konsumen

- a. Berdasarkan jenis kelamin disimpulkan bahwa responden mayoritas berjenis kelamin pria.
- b. Berdasarkan usia disimpulkan bahwa paling banyak adalah responden usia 24-30 tahun.
- c. Berdasarkan pendidikan terakhir disimpulkan bahwa paling banyak responden berlatar belakang pendidikan SMA yaitu sebanyak 68 orang.
- d. Berdasarkan pekerjaan disimpulkan bahwa paling banyak responden masih sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 62 orang.
- e. Berdasarkan pendapatan dalam satu bulan disimpulkan bahwa 68 responden memiliki pendapatan sejumlah Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 per – bulan.
- f. Berdasarkan intensitas mengakses situs Berniaga.com disimpulkan bahwa mayoritas responden mengakses situs Berniaga.com satu kali dalam seminggu dengan jumlah 54 responden.

2. Analisis Pengaruh Kreativitas, Endorser, *Jingle* dan lirik terhadap keputusan mengakses situs Berniaga.com

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen mengakses situs Berniaga.com secara parsial. Dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima
2. Endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen mengakses situs Berniaga.com secara parsial. Dengan demikian hipotesis penelitian ini ditolak.
3. *Jingle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen mengakses situs Berniaga.com secara parsial. Dengan demikian hipotesis penelitian ini ditolak.
4. Lirik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen mengakses situs Berniaga.com. Dengan demikian hipotesis penelitian ini ditolak.

3. Perkembangan terakhir situs Berniaga.com

Pada saat saya memulai penelitian ini, situs jual-beli Online Berniaga.com masih ada dan dapat diakses oleh konsumen, namun seiring berjalannya penelitian saya, ternyata situs Berniaga.com bergabung dengan situs OLX.com bersama dengan Tokobagus.com. Namun penelitian ini tetap saya lanjutkan, karena pada saat situs Berniaga.com bergabung dengan OLX.com, penelitian saya sudah sampai tahap akhir dan siap untuk di uji dalam sidang pendadaran.

5.2. Saran

a. Bagi Pemilik situs Online yang ada saat ini

1. Dalam variabel ini di dapatkan hasil probabilitas variabel kreativitas sebesar 0,005 penelitian menyatakan bahwa nilai kreativitas mempengaruhi keputusan konsumen mengakses situs Berniaga.com, ini membuktikan bahwa Berniaga.com telah tepat membuat iklan ini dengan nilai yang kreatif sehingga beda dari iklan-iklan sejenis lainnya. Pemilik situs jual-beli Online lainnya dapat terus mengembangkan iklannya agar lebih kreatif, sehingga tetap menjadi pilihan konsumen untuk menggunakannya sebagai media jual beli Online.
2. Dalam hal variabel endorser, diperoleh nilai probabilitas variabel keandalan layanan sebesar 0,785. variabel ini tidak memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen mengakses situs Berniaga.com. Dari hasil penelitian ini pihak Berniaga.com dapat mengetahui bahwa endorser yang ada pada iklan Berniaga.com versi “yo-yo mama” tidak cukup berpengaruh pada peningkatan promosi yang dilakukan dengan media televisi. Pemilik situs jual-beli Online lainnya mungkin bisa memberikan endorser dari kalangan entertainer yang cukup terkenal agar konsumen lebih tertarik untuk mengakses situs jual-belinya.
3. Berdasarkan analisis diperoleh nilai probabilitas variabel *jingle* sebesar 0,108. Variabel ini tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen mengakses situs Berniaga.com. Akan tetapi, pemilik situs jual-beli Online lainnya dapat tetap memperhatikan variabel ini sebagai variabel yang perlu diperhatikan. *Jingle* dapat lebih dikembangkan dengan cara mengikuti tren bermusik masyarakat Indonesia saat ini agar

tujuan iklan untuk menarik minat konsumen dapat terdengar familia ditelinga konsumen saat iklan tayang di televisi. Dengan begitu konsumen dapat tertarik untuk mengakses situs jual-beli Onlinenya.

4. Berdasarkan analisis diperoleh nilai probabilitas variabel lirik sebesar 0,222. Variabel lirik merupakan variabel yang tidak berpengaruh dalam keputusan konsumen mengakses situs Berniaga.com. Diharapkan pemilik situs jual-beli Online lainnya tetap dapat memberikan kualitas iklan bukan dengan lirik saja tapi dengan dialog-dialog yang bertujuan untuk mempromosikan situs jual-beli Onlinenya agar konsumen dapat mengetahui dengan jelas kemudahan dan keuntungan saat mengakses situs jual-beli Onlinenya.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan yang tertutup, tapi juga pertanyaan terbuka, yang dapat diajukan dengan metode wawancara untuk menjadi masukan dalam menganalisis responden.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambah cakupan jumlah responden penelitian menjadi lebih banyak.
3. Peneliti selanjutnya dapat mencakup responden dari berbagai kalangan yang telah menggunakan situs Berniaga.com.
4. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain yang terkait pada iklan ini, karena pada penelitian ini 3 dari 4 variabel yang diteliti tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.
2. Cakupan jumlah responden hanya terbatas pada 100 orang responden.
3. Penelitian ini dilakukan hanya pada iklan Berniaga.com versi “Yo Yo Mama” terhadap pengguna situs Berniaga.com. Padahal masih banyak iklan Berniaga.com dengan versi yang lain.
4. Penelitian ini tetap saya teruskan walaupun situs Berniaga.com sudah bergabung dengan OLX.com karena penelitian ini sudah sampai tahap akhir untuk siap diuji di sidang skripsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan (2010). *Manajemen Pemasaran : Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. UPP STIM YKPN.
- Alisyahbana, ST. (1983). *Kreativitas*. Jakarta: Dian Rakyat
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. "*Manajemen Pemasaran Modern*", edisi kedua cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Belch, George. (2008). *Advertising And Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. 8th edition. McGraw-Hill/Irwin: New York.
- Buchari, Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Churchill, Gilbert A dan Dawn Iacobucci. (2005). *Marketing Research Methodological Foundation* (9th ed.) Belmont-CA: Thomson South Western.
- Conny Semiawan dkk. 1987 *Pendekatan Keterampilan Proses*, Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.
- Daldjoeni, 1977, *Kreativitas masyarakat*, Penerbit: UGM, Jokjakarta.
- Djayakusumah, Tams. 1982. *Periklanan*. Bandung: Armico
- Hawkins. (2010). *Consumer Behaviour Building Marketing Strategi*. (11th edition). McGraw-Hill/Irwin: New York.
- Kasali, Rhenald. 2006. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kleinsteinuber, 2002, *Strategic Marketing Manajemen*, Damar Mulia Pustaka Seri 6 Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1). Terj. Bob Sabran. Erlangga.
- Lee, Monle & Johnson, Carla, (2007) *prinsip-prinsip periklanan dalam perspektif global*, Kencana, Jakarta
- Mursid, M. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1, Cet 1. Jakarta: Bumi Aksara.
- Niken, 2007. *Pengantar Periklanan*, Pusat Pengembangan Bahan Ajar, UMB
- Philip dan Kevin Lene Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2). Terj. Benyamin Molan. Indeks.

- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Percetakan Andi Offset: Jogjakarta.
- Royan, Keneeth, 2005, *How to Advertise*, Membangun Merek dan Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru, Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Saladin, Djaslim dan Oesman, Yevis Marty. 2002. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Jakarta: Balai Pustaka
- Soemardjan, Selo. (1983). *Sejarah dan Pertumbuhan Teori Antropologi Budaya*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sobur, 2003. *Periklanan; komunikasi Pamasaran Terpadu*, Jakarta, Ramdina Prakasa
- Terence, 2007, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemsaran terpadu Edisi 5*, Erlangga Jakarta.