

ARTIKEL WAHYU ANNAS.docx

by

Submission date: 03-Sep-2021 12:15PM (UTC+0700)

Submission ID: 1640574104

File name: ARTIKEL WAHYU ANNAS.docx (240.94K)

Word count: 5685

Character count: 38226

PENGARUH IKLAN , PERSEPSI DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK ANTANGIN DI PT. JAVAS TRIPTA MANDALA

Wahyu Annas^{*,1)}, Misti Hariasih²⁾

¹⁾Program Study Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Study Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: wahyuannas@umsida.ac.id

Abstrac. This study aims to determine the Effect of advertising, perceptions and consumer knowledge on product purchases at PT. Javas Tripta Mandala. The analytical tool used is tabulating the questionnaire, collecting data in the form of validity and reliability tests. The hypothesis in this study is the Effect of advertising, perceptions and knowledge of consumers on product purchases to test this hypothesis used multiple linear regression analysis tools. The results of the research instrument obtained based on the validity test showed that all questions in the questionnaire were declared valid. To test the reliability of all variables, the Cronbach's Alpha value is obtained > 0.6, so it is declared reliable. Hypothesis testing based on the F test, t test and Adjusted R² shows that there is a significant effect of advertising, perceptions and consumer knowledge on product purchases.

Keywords: Advertising, Perceptions and Consumer Knowledge of Product Purchases

Abstrak. Pengaruh Iklan, Persepsi dan Pengetahuan konsumen Terhadap Pembelian Produk pada PT. Javas Tripta Mandala. Skripsi ini tidak dipublikasikan. Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Iklan, Persepsi dan Pengetahuan konsumen Terhadap Pembelian Produk pada PT. Javas Tripta Mandala. Alat analisis yang digunakan adalah melakukan tabulasi terhadap kuesioner, pengumpulan data yang berupa uji validitas dan reliabilitas. Hipotesis dalam penelitian ini adalah pengaruh iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen terhadap pembelian produk. Untuk menguji hipotesis ini digunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil instrument penelitian yang diperoleh berdasarkan uji validitas menunjukkan seluruh pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Untuk uji reliabilitas dari semua variabel diperoleh nilai Cronbach's Alpha > 0.6 maka dinyatakan reliable. Uji Hipotesis berdasarkan Uji F, Uji t dan Adjusted R² menunjukkan ada Pengaruh signifikan Iklan, Persepsi dan Pengetahuan konsumen terhadap pembelian produk

Kata Kunci: Iklan, Persepsi dan Pengetahuan konsumen Terhadap Pembelian Produk.

How to cite: Wahyu Annas, Misti Hariasih (2021) Pengaruh Iklan, Persepsi dan Pengetahuan konsumen Terhadap Pembelian Produk pada PT. Javas Tripta Mandala. *UCCD 1 (1)*.doi: 10.21070/uccd.v4i1.843

I.PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kedudukan konsumen bagi perusahaan cukup strategis, terutama konsumen akhir (*the ultimate customer*), sebab mereka adalah para individu atau konsumsi rumah tangga. Oleh sebab itu perhatian perusahaan terhadap konsumen yang membeli produk akhir haruslah mendapat tempat yang besar. Dengan mengetahui pola konsumen, akan sangat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasarnya. Sehingga segmen pasar akan lebih jelas, nyata dan efektif. Mempelajari perilaku pembelian konsumen terhadap produk dapat mengetahui bagaimana konsumen melakukan pembelian. Perilaku pembelian konsumen dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor sosial, kepribadian psikologis.

Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan anda beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Pembelian produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti iklan, persepsi, dan pengetahuan konsumen.

Perusahaan ada baiknya perlu memperhatikan sistem iklan. Iklan adalah data yang disajikan dalam bentuk yang mudah dipahami dan dengan makna yang telah dikaitkan dalam konteks penggunaannya. Dalam pengertian yang lebih dinamis, informasi adalah suatu pesan yang disampaikan dengan menggunakan media komunikasi atau ekspresi. Pesan yang disampaikan adalah hal yang informatif atau tidak tergantung pada sebagian persepsi subjektif dari penerima informasi. Lebih konkret lagi, informasi adalah semua fakta, kesimpulan, ide dan karya kreatif kecerdasan manusia dan imajinasi yang telah dikomunikasikan, baik secara formal maupun informal, dalam bentuk apapun.

Iklan yang baik dan benar disuatu perusahaan, akan mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam pemasaran, persepsi konsumen merupakan sesuatu yang penting. Tindakan dan perilaku pembelian konsumen didasarkan pada persepsi mereka, bukan pada realitas objektif yang ada. Persepsi ini dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, nilai, dan pengalaman pribadi masing-masing individu. Persepsi sebagai proses dimana individual menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan berbagai stimulus menjadi gambaran dari dunia yang bermakna dan koheren, dengan istilah sederhana, persepsi adalah bagaimana seseorang memandang dunia disekitarnya.

Persepsi mengenai merek global hanya dapat terbentuk jika konsumen yakin bahwa merek tersebut dipasarkan secara global. Persepsi konsumen bahwa sebuah merek adalah global dapat terbentuk melalui beberapa cara. Konsumen dapat mengetahui bahwa merek yang sama juga ditemukan di negara lain melalui informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), perjalanan keliling dunia, dan pemaparan media, contohnya melalui media iklan. Konsumen juga dapat mempersepsikan atau mengimplikasikan sebuah merek bersifat global, meskipun sebenarnya bukanlah merek global. Saat konsumen melakukan evaluasi merek antara merek global dan merek lokal, konsumen cenderung memilih merek global. Meskipun konsumen belum memiliki pengalaman dengan merek global tersebut dan masih belum diyakini superioritas kualitas dan nilai (*value*)-nya, namun citra global (*global image*) akan menciptakan persepsi mengenai kesan kualitas dan nilai.

Persepsi konsumen biasanya muncul karena pengetahuan konsumen tentang barang tersebut. Pengetahuan konsumen termasuk apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, dan kapan mereka bergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan ini. Dengan mengetahui tingkat pengetahuan pemahaman dan keyakinan konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam membeli produk. Di sepanjang pengalaman hidupnya, konsumen mempelajari sejumlah besar pengetahuan prosedural yang sebagian besar di antaranya sangat khusus untuk situasi tertentu. Ketika diaktifkan dari ingatan, produksi (pengetahuan) tersebut secara langsung dan otomatis mempengaruhi perilaku nyata seseorang.

Pengetahuan konsumen adalah tingkatan informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan, persepsi, serta pengetahuan konsumen akan berdampak baik terhadap pembelian produk di ruang lingkup perusahaan ini. Akan tetapi yang terjadi di lingkungan perusahaan PT. Javas Tripta Mandala adalah pembelian produk yang sangat berubah-ubah dan tidak dapat diprediksi. Manajer telah melakukan beberapa evaluasi dan menyatakan bahwa seluruh komponen yang mendukung pembelian produk telah terpenuhi.

PT. Javas Tripta Mandala (distributor produk antangin utamanya). Perusahaan ini bergerak dalam bidang distributor yang memiliki 4 produk unggulan, antangin dewasa, antangin anak, antangin candy, dan jahe keraton. Berikut adalah data penjualan produk antangin dewasa PT. Javas Tripta Mandala. Produk ini dipasarkan dalam satuan karton dan picis, dimana 1 karton berisi 30 picis. Dan 1 picis berisi 12 *sachet*.

Tabel 1.1
Data penjualan produk antangin dewasa di PT. Javas Tripta Mandala

Tahun	Bulan	Penjualan	Target per Bulan
2017	September	202 karton	150 karton
2017	Oktober	271 karton	175 karton
2017	November	233 karton	200 karton
2017	Desember	281 karton	250 karton
2018	Januari	304 karton	275 karton
2018	Februari	192 karton	200 karton
2018	Maret	298 karton	250 karton
2018	April	340 karton	300 karton
2018	Mei	390 karton	350 karton
2018	Juni	388 karton	350 karton
2018	Juli	398 karton	400 karton
2018	Agustus	408 karton	400 karton
2018	September	520 karton	450 karton

Sumber: PT. Javas Tripta Mandala/sep17s-dsep18

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan, Persepsi dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Antangin” Studi pada PT. Javas Tripta Mandala.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penyusunan *problem statement* dan *research problem*, maka rumusan *research problem*, maka rumusan *research question* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap pembelian produk?
2. Apakah iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap pembelian produk?
3. Manakah yang berpengaruh paling signifikan diantara iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen terhadap pembelian produk?

II. TINJAUAN PUSTAKA

<https://doi.org/10.21070/uccd.v4i1.843>

1. Iklan

a. Pengertian

Iklan adalah komunikasi yang memiliki peran vital dalam meningkatkan ekuitas merek. Iklan harus memperoleh dan mempertahankan perhatian audiens serta dapat menyampaikan pesan-pesan iklan dengan cara yang mudah diingat. Dan akhirnya dapat membujuk para konsumen untuk membeli sebuah produk [1]

Iklan adalah “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”. Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh sponsor. Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli [1]

b. Indikator

klan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut [2]

1. Dapat Menimbulkan Perhatian
2. Menarik
3. Dapat Menimbulkan Keinginan
4. Menghasilkan Suatu Tindakan

2. Persepsi Konsumen

a. Persepsi

[REDACTED]

(berarti personal), memiliki arti tertentu, dapat dirasakan.[3]

[REDACTED]

b. Aspek-Aspek Persepsi

Persepsi terdiri dari berbagai aspek adalah:

1. Seleksi
2. Organisasi
3. Interpretasi

c. Faktor-Faktor Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi [4] ada dua macam yaitu faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

1. Faktor Internal
Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.
2. Faktor Eksternal
Faktor ini digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan

atau tidaknya rangsangan tersebut. Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut: (a) Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus; (b) Warna dari obyek-obyek; (c) Keunikan dan kekontrasan stimulus; (d) Intensitas dan kekuatan dari stimulus; (e) Motion atau gerakan.

3. Pengetahuan Konsumen

a. Pengertian

Apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, dan kapan mereka bergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan ini. Dengan mengetahui tingkat pengetahuan pemahaman dan keyakinan konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi pembelian konsumen dalam membeli produk. Di sepanjang pengalaman hidupnya, konsumen mempelajari sejumlah besar pengetahuan prosedural yang sebagian besar di antaranya sangat khusus untuk situasi tertentu. Ketika diaktifkan dari ingatan, produksi (pengetahuan) tersebut secara langsung dan otomatis mempengaruhi perilaku nyata seseorang.

b. Jenis-jenis Pengetahuan Konsumen

dibagi

pengetahuan deklaratif menjadi dua kategori, yaitu pengetahuan episodik yang melibatkan pengetahuan yang dibatasi dengan lintasan waktu dan pengetahuan semantik yang mengandung pengetahuan yang digeneralisasikan dan memberikan arti bagi dunia seseorang. [5]

c. Mengukur Pengetahuan Konsumen

Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun dapat bertindak sebaliknya. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang merubah mereka pada menit – menit terakhir. Karena pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka. Pengetahuan konsumen dapat dibagi menjadi tiga bidang umum, yaitu Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian.

3. Pembelian Produk

a. Pengertian

Pembelian produk terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Pembelian produk 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.

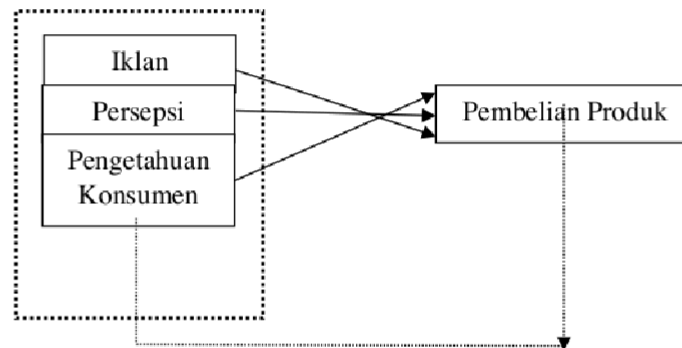
b. Indikator Pembelian Produk

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan [6] Indikator pembelian produk tersebut adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis
2. Pelayanan yang baik
3. Kemampuan tenaga penjualnya
4. Iklan dan promosi

B. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Terdapat 2 macam, yakni:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

-----: Simultan

-----: Parsial

C. Hipotesis

hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan[3]. Jadi berdasarkan teori dan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Ada Pengaruh iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen secara parsial pada pembelian produk.
2. Ada Pengaruh iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen secara simultan pada pembelian produk.
3. Diantara iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen, variabel persepsi yang paling erat Pengaruhnya pada pembelian produk

D. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan data angka-angka. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan[8] bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis mengenai apa saja yang ingin diketahui.

E. PEMBAHASAN

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Instrumen Iklan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IKLAN	15.2375	4.664	.830	.859

Item-Total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X12	15.2375	4.614	.760	.876
X13	15.1625	5.277	.629	.902
X14	15.2250	4.987	.766	.874
X15	15.2375	4.791	.774	.872

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan tabel 4.9 pengujian validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel Iklan memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0.30 (> 0.30), sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa item pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Instrumen Persepsi

Item-Total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PERSEPSI	16.7375	9.487	.175	.801
X2.2	16.3125	7.205	.727	.577
X2.3	16.5000	7.646	.485	.677
X2.4	16.1375	8.145	.653	.623
X2.5	16.0625	8.388	.497	.671

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan tabel 4.10 pengujian validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel Persepsi memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0.30 (> 0.30), sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa item pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Instrumen Pengetahuan Konsumen

Item-Total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PENGETAHUANKONSUMEN	16.0875	4.537	.634	.826
X3.2	16.0375	4.391	.675	.816
X3.3	16.1000	4.319	.658	.820
X3.4	16.0750	4.425	.669	.817
X3.5	16.1500	4.433	.666	.818

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan tabel 4.11 pengujian validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel Pengetahuan konsumen memiliki nilai koefisien korelasi diatas

0.30 (> 0.30), sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa item pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pembelian Produk

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PEMBELIAN PRODUK	15.7750	3.999	.723	.810
Y1.2	15.7125	4.207	.616	.837
Y1.3	15.7250	4.025	.692	.817
Y1.4	15.6375	3.778	.688	.819
Y1.5	15.6000	4.268	.623	.835

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan tabel 4.12 pengujian validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel Pembelian produk memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0.30 (> 0.30), sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa item pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

1. Uji Reliabilitas

Sedangkan untuk uji reliabilitas penulis menggunakan koefisien alfa atau *Cronbach's Alpha* untuk mengukur reliabilitas atau konsistensi internal diantara butir-butir pernyataan dalam suatu instrument. Berdasarkan item pengukuran dikatakan reliable jika memiliki koefisien alpha >0.6(Ghozali, Imam,2001:42). Hasil uji validitas dan reliabilitas instrument dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Iklan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,899	5

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan table diatas yang telah diuji dengan menggunakan software SPSS menyatakan bahwa pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada setiap item pernyataan menunjukkan bahwa nilai korelasi item pernyataan Iklan valid dan dapat digunakan. Sedangkan untuk uji reliabilitas menunjukkan bahwa reliabilitas *Alpha*

Cronbach's positif dan lebih dari >0.6 yaitu 0,899. Hal itu dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan mempunyai nilai reliabel yang tinggi dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Persepsi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,723	5

3

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan tabel diatas yang telah diuji dengan menggunakan software SPSS menyatakan bahwa pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada setiap item pertanyaan menunjukkan bahwa nilai korelasi item pertanyaan Persepsi adalah valid dan dapat digunakan. Sedangkan untuk uji reliabilitas menunjukkan bahwa reliabilitas *Alpha Cronbach's*

positif dan lebih dari >0.6 yaitu 0,723. Hal itu dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi nilai reliabel yang tinggi dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pengetahuan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,850	5

3

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan tabel diatas yang telah diuji dengan menggunakan software SPSS menyatakan bahwa pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada setiap item pertanyaan menunjukkan bahwa nilai korelasi item pernyataan Pengetahuan Konsumen adalah valid dan dapat digunakan. Sedangkan untuk uji reliabilitas menunjukkan bahwa reliabilitas *Alpha Cronbach's* positif dan lebih dari >0.6 yaitu 0,850. Hal itu dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan Konsumen nilai reliabel yang tinggi dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pembelian Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,854	5

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan tabel validitas dan reliabilitas diatas, dapat disimpulkan semua butir pernyataan valid dan reliabel. Sehingga peneliti dapat menggunakan secara keseluruhan.

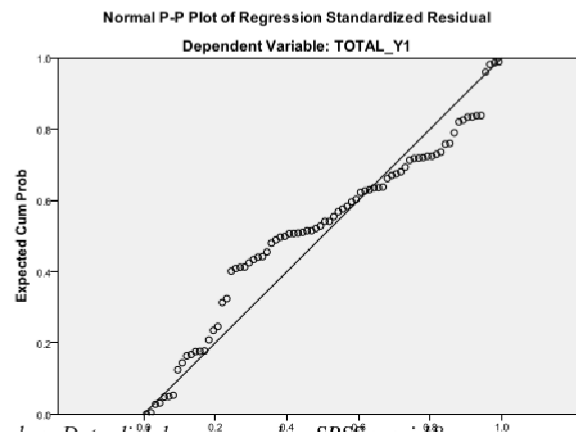
1. Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik secara minimal perlu dilakukan oleh peneliti yang menggunakan regresi linier berganda yaitu berupa

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan *Plot of Regression Standardized Residual*. Data dinyatakan berdistribusi normal, jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal.

Tabel 4.9 Uji Normalitas



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Hasil uji linieritas akan menentukan teknik analisis regresi yang akan digunakan. Jika hasil uji linieritas adalah linier, maka digunakan regresi linier. Sebaliknya, jika hasil uji linieritas adalah tidak linier, maka regresi yang digunakan adalah regresi nonlinier. Untuk mengetahui apakah data linier atau tidak, dengan mengamati nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi dari *deviation from linearity* lebih besar dari 0,05, ini mengindikasikan bahwa model regresi adalah linier.

Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas

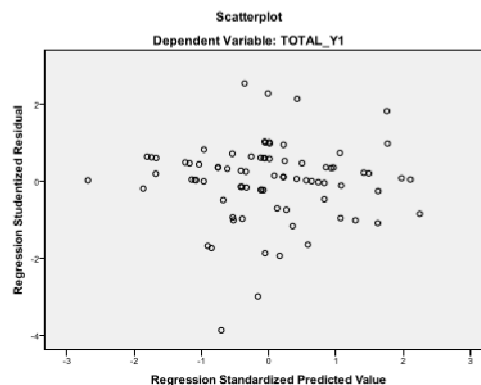
No	Variabel	F	Sig
1	Pembelian Produk* Iklan	1.750	0.801
2	Pembelian Produk* Persepsi	0.975	0.482
3	Pembelian Produk* Pengetahuan Konsumen	1.818	0.080

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai f hitung 1.750 dengan tingkat signifikansi 0.801 > 0.05, maka model regresi memiliki hubungan yang linier antara iklan dengan pembelian produk. Kemudian nilai f hitung 0.975 dengan tingkat signifikansi 0.482 > 0.05, maka model regresi memiliki hubungan yang linier antara persepsi dengan pembelian produk. Selanjutnya nilai f hitung 1.818 dengan tingkat signifikansi 0.080, maka model regresi memiliki hubungan linier antara pengetahuan konsumen dengan pembelian produk.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Secara grafis apakah ada problem heteroskedastisitas atau tidak dapat dilihat dari *multivariate standardized scatterplot*. Mendeteksi heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik regresi. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y atau sumbu vertical, maka model regresi bersifat homogen atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan gambar diatas menyatakan bahwa data yang menyebar secara acak, maka dapat disimpulkan bahwa homogeny atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya problem multikolinearitas atau tidak, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar sesama variabel independen atau variabel bebas, dilakukan melalui uji multikolinearitas. Untuk mengetahui terjadi multikolinearitas atau tidak, dilakukan dengan mengamati besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika besarnya nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan toleransi lebih besar dari 0,1 (>0,1) ini member indikasi tidak ada problem multikolinearitas, demikian pula sebaliknya. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
1 IKLAN PERSEPSI	0.969 0.988	1.032 1.012

PENGETAHUAN KONSUMEN 0.930 1.075

a. Dependent Variable: PEMBELIAN PRODUK

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan table diatas, menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan toleransi lebih besar dari 0,1 (>0,1), maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel penjelas yang satu dengan variabel lainnya tidak saling berkolinieritas.

e. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi bisa dilakukan menggunakan uji Durbin-Watson (DW), dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai DW kurang dari -2, maka ini terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW diantara -2 dan +3, maka ini tidak terjadi autokorelasi.
2. Jika nilai DW lebih besar dari +3, maka ini terjadi autokorelasi negative.

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson	
						F Change	df1	df2			
dimension0	1	0.785 ^a	0.616	0.604	0.1763	0.616	49.716	4	75	0.000	1.722

a. Predictors: (Constant), IKLAN, PERSEPSI, PENGETAHUAN_KONSUMEN

b. Dependent Variable: PEMBELIAN_PRODUK

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa nilai untuk Durbin Watsonnya adalah 1.722, maka tidak terjadi autokorelasi. Karenasuai ketentuan kedua yang berbunyi "nilai DW diantara diantara -2 dan +3, maka ini tidak terjadi autokorelasi".

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Berikut hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 18 statistic.

Tabel 4.14
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part Tolerance	VIF
				Beta							

1 (Constant)	3.183	1.450		2.195	.031	304	23.166					
IKLAN	.252	.100	.228	2.517	.014	.053	.163	.655	.235	.162	.505	1.900
PERSEPSI	.390	.062	.602	6.275	.000	.267	.768	.545	.120	.403	.449	2.229
PENGETAHUAN-KONSUMEN	.014	.085	.012	.164	.870	-.156	.387	.017	.219	.011	.765	1.307

a. Dependent Variable: PEMBELIAN_PRODUK

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan melalui rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3.183 + 0.252X_1 + 0.390X_2 + 0.014X_3 + e$$

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3.183, hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel bebas yaitu iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen maka nilai variable pembelian produk tetap sama sebesar 3.183
- 2) Nilai koefisien sebesar 0.252 menyatakan bahwa peningkatan Iklan sebesar 1 satuan akan meningkatkan pembelian produk sebesar 0.252.
- 3) Nilai koefisien sebesar 0.390 menyatakan bahwa peningkatan persepsi sebesar 1 satuan akan meningkatkan pembelian produk sebesar 0.390.
- 4) Nilai koefisien sebesar 0.014 menyatakan bahwa peningkatan pengetahuan konsumen sebesar 1 satuan akan meningkatkan pembelian produk sebesar 0.014.

E. Uji Hipotesis

1. Pengujian Terhadap Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b (Pembelian Produk)						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.154	3	1.039	2.568	0.045 ^a
	Residual	30.333	75	0.404		
	Total	34.488	78			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Dengan hipotesis yang berbunyi : Ada Pengaruh Iklan, Persepsi, dan Pengetahuan Konsumen secara Simultan pada Pembelian Produk

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh simultan dari keempat variabel Iklan, Persepsi dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Pembelian Produk. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai sig. $0.045 < 0.05$ maka H_0 diterima dengan ketentuan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ $2.568 > 2.340$.

b. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a (Pembelian Produk)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.183	1.450		2.195	0.031	304	23.166					
Iklan	0.252	0.100	0.228	2.517	0.014	0.053	0.163	0.655	0.235	0.162	0.505	1.900
Persepsi	0.390	0.062	0.602	6.275	0.000	0.267	0.768	0.545	0.120	0.403	0.449	2.229
Pengetahuan Konsumen	0.014	0.085	0.012	0.164	0.870	0.156	0.387	0.017	0.219	0.011	0.765	1.307

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Dengan hipotesis yang berbunyi : Ada Pengaruh Iklan, Persepsi, dan Pengetahuan Konsumen secara Parsial pada Pembelian Produk

Derajat kebebasan $df = (n-k-1) = 80-3-1 = 76$ dan tingkat taraf kepercayaan 5% atau 0.05, maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.665. Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa uji hipotesis secara individu atau parsial sebagai berikut:

1. Probabilitas $0.014 < 0.05$, maka H_1 diterima, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel Iklan terhadap pembelian produk dengan ketentuan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2.517 > 1.666$.
2. Probabilitas $0.000 < 0.05$, maka H_1 diterima, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel persepsi terhadap pembelian produk dengan ketentuan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, $6.275 > 1.665$.
3. Probabilitas $0.0870 > 0.05$ maka H_1 diterima, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat tidak pengaruh signifikan variabel pengetahuan konsumen terhadap pembelian produk dengan ketentuan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$, $0.164 < 1.66$.

c. Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 4.17
Koefisien Korelasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
dimension0 1	0.785 ^a	0.616	0.604	0.1763	0.616	49.716	4	75	0.000	1.722

a. Predictors: (Constant), IKLAN, PERSEPSI, PENGETAHUAN_KONSUMEN

b. Dependent Variable: PEMBELIAN_PRODUK

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Jangkauan nilai R adalah berkisar 0 sampai 1. Semakin mendekati 1 berarti hubungan antar variabel bebas secara bersama-sama dan variabel terikat adalah semakin kuat. Semakin mendekati 0 berarti hubungan antar variabel bebas (iklan, persepsi, pengetahuan konsumen) secara bersama-sama dan variabel terikat (pembelian produk) adalah semakin lemah atau bahkan tidak ada sama sekali.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel dependen dan independen semakin kuat.

d. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 4.18
Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				Durbin-Watson
						F Change	df1	df2	Sig. F Change	
dimension0 1	0.785 ^a	0.616	0.604	0.1763	0.616	49.716	4	75	0.000	1.722

a. Predictors: (Constant), IKLAN, PERSEPSI, PENGETAHUAN_KONSUMEN

b. Dependent Variable: PEMBELIAN_PRODUK

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa koefisien determinan pada penelitian ini sebesar 0.616 atau 61.6% sehingga variabel iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen dapat menjelaskan variabel pembelian produk dan sisanya 38.4 dijelaskan oleh variabel lain.

Hasil dari penelitian diatas dapat diketahui bahwa Ada pengaruh iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen terhadap Pembelian Produk dengan menggunakan aplikasi pengolah data SPSS Statistic 18.011.

1. **Hipotesis Pertama: Ada Pengaruh Iklan, Persepsi, dan Pengetahuan Konsumen secara Simultan pada Pembelian Produk**

Hasil analisis data membuktikan bahwa Ada pengaruh iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen secara simultan terhadap Pembelian Produk di PT. Javas Tripta Mandala. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan nilai variabel iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen secara bersama-sama akan meningkatkan nilai Pembelian Produk. Iklan yang masuk akal, persepsi masyarakat yang bagus dan pengetahuan konsumen yang cukup dapat berpengaruh terhadap Pembelian Produk.

Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Pembelian Produk.) pada penelitian ini sangat kuat dan searah antara variabel bebas yang meliputi iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen pada variabel terikat yaitu Pembelian Produk. Artinya, jika variabel bebas yang meliputi iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen ditingkatkan, maka variabel terikat yaitu Pembelian Produk akan meningkat, demikian pula sebaliknya.

Iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen secara simultan berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Produk. Karena jika iklan yang ditampilkan sudah baik akan muncul suatu persepsi yang baik pula. Hal tersebut dapat meningkatkan pengetahuan konsumen dalam memandang suatu produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yaitu dasar dalam mengiklankan sebuah produk adalah untuk mempengaruhi sikap khalayak, dalam hal ini tentunya sikap dari konsumen. Meskipun periklanan tidak dapat merubah nilai dan sikap konsumen yang telah berakar dalam, akan tetapi periklanan dapat merubah sikap negatif seseorang terhadap produk menjadi positif [9]. Kemudian untuk dapat merubah sikap masyarakat menjadi positif dapat melalui media yang bersifat massal [10] bahwa faktor pembentukan sikap yaitu dengan promosi produknya kepada konsumen melalui media iklan yang bersifat massal seperti televisi.

2. Hipotesis Kedua: Ada pengaruh iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen secara parsial pada Pembelian Produk

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen secara parsial pada Pembelian Produk. Hubungan variabel independen dan variabel dependen positif artinya jika masing-masing variabel ditingkatkan maka Pembelian Produk meningkat. Adapun pengaruh masing-masing pengaruh parsial akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Ada Pengaruh Pengaruh Iklan Berpengaruh terhadap Pembelian Produk

Iklan berpengaruh secara langsung terhadap Pembelian Produk. Dan hasil ini juga diperkuat dengan teori yang menyatakan bahwa media social juga memiliki potensi sebagai media pemasaran dan media untuk beriklan yang paling efektif, dan semakin tinggi intensitas konsumen melihat iklan, maka intensitas konsumen melakukan pembelian akan semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan hasil kuesioner Kemasan yang menarik membuat konsumen tertarik untuk membeli [11]

2) Ada Pengaruh Persepsi Berpengaruh terhadap Pembelian Produk

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Produk. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yaitu layanan yang disesuaikan dan tepat waktu, reputasi perusahaan yang lebih baik, kualitas layanan yang efektif, kenyamanan pelanggan, manfaat nyata dan hubungan pelanggan-pelanggan yang sehat yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan membeli polis asuransi jiwa. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar keadaan individu yang bersangkutan. Pada dasarnya terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen yaitu meliputi pelaku persepsi, target dan obyek, serta situasi. Hal ini sesuai dengan hasil kuesioner dibawah ini. Proses seleksi produk menjamin bahwa produk memiliki mutu yang baik [12]

3) Ada Pengaruh Pengaruh Pengetahuan Konsumen Berpengaruh terhadap Pembelian Produk

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang berjudul “Pengaruh perilaku konsumen terhadap Pembelian Produk ponsel samsung pada karyawan rumah sakit daerah dr. Doris Silvanus pangkalan raya”. Terdapat faktor pribadi, budaya, sosial dan psikologis, dari keempat faktor tersebut terdapat dua variabel yang mempunyai pengaruh signifikan yaitu faktor budaya dan psikologis sedangkan faktor pribadi dan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Produk ponsel merek Samsung. Hal ini sesuai dengan hasil kuesioner dibawah ini. Saya merasa produk antingan memiliki komposisi yang berbeda dengan produk lainnya. [13]

3. Hipotesis ketiga: Diantara pengaruh iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen, variabel persepsi berpengaruh positif paling signifikan terhadap Pembelian Produk.

Hasil analisis data membuktikan bahwa persepsi berpengaruh paling signifikan terhadap Pembelian Produk PT. Javas Tripta Mandala. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Produk. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yaitu layanan yang disesuaikan dan tepat waktu, reputasi perusahaan yang lebih baik, kualitas layanan yang efektif, kenyamanan pelanggan, manfaat nyata dan hubungan pelanggan-pelanggan yang sehat yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan membeli polis asuransi jiwa. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukkan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar keadaan individu yang bersangkutan. Pada dasarnya terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen yaitu meliputi pelaku persepsi, target dan obyek, serta situasi.

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh Iklan, Persepsi dan Pengetahuan Konsumen terhadap Pembelian Produk pada di PT. Javas Tripta. Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Hasil analisis data membuktikan bahwa ada pengaruh iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen secara simultan terhadap Pembelian Produk. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan nilai variabel iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen secara bersama-sama akan meningkatkan nilai Pembelian Produk. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Robbins (2014), yang menyatakan bahwa iklan yang masuk akal, persepsi masyarakat yang bagus dan pengetahuan konsumen yang cukup dapat berpengaruh terhadap Pembelian Produk.
2. Untuk pengaruh parsial juga terbukti bahwa Iklan, Persepsi dan Pengetahuan Konsumen berpengaruh terhadap Pembelian Produk. Hubungan variabel independen dan variabel dependen positif artinya jika masing-masing variabel ditingkatkan maka Pembelian Produk akan meningkat. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Herdian dan Hani (2018:24) yang menyatakan bahwa iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Produk.
3. Diantara Iklan, Persepsi dan Pengetahuan Konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Chaudhary (2016) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu variabel-variabel yang mempengaruhi pembelian produk pada penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu, iklan, persepsi dan pengetahuan konsumen. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi pembelian produk. Maka bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda dengan variabel penelitian ini.

Saran

Sebagaimana dengan hasil penelitian yang telah dilakukan ada beberapa hal yang dijadikan saran bagi peneliti selanjutnya dan bagi perusahaan agar meningkatkan pembelian produk, antara lain sebagai berikut:

1. Pada variabel Iklan dan Persepsi memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan variabel Pengetahuan Konsumen terdapat pengaruh namun tidak signifikan. Jadi disarankan untuk menambah variabel independen lainnya yang memiliki hubungan terhadap variabel Pengetahuan Konsumen agar pengaruhnya lebih baik.
2. Diperlukan pengklasifikasian data berdasarkan kelas, channel dan tipe untuk mengetahui Pengetahuan Konsumen.
3. Penambahan jumlah sampel dalam penelitian selanjutnya juga diperlukan agar didapat hasil yang lebih akurat dan lebih baik.
4. Dari hasil penelitian diatas diketahui bahwa variable Persepsi yang mempunyai pengaruh paling signifikan, ada baiknya jika perusahaan diharapkan dapat mempertahankan ataupun meningkatkan persepsi, yang dengan begitu pembelian produk akan semakin tinggi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada kedua orang tua dan teman – teman yang selalu membantu dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arianis Dan Dwi Astari. 2017. Persepsi terhadap *Pembelian produk* Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. Vol.6, No.2. Universitas Padjadjaran.
- [2] Dita Maya, Dinda. 2016. *Pengaruh iklan terhadap Pembelian produk* Jurnal Manajemen. Vol.3, No.3. Universitas Telkom.
- [3] Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode penelitian manajemen*. Badan penerbit universitas diponegoro. Semarang.
- [4] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* Edisi 9, UNDIP. Semarang.
- [5] Herdian Dan Hani. 2018. *Pengaruh Iklan Terhadap pembelian produk* . Jurnal Bisnis Dan Manajemen. Vol.8, No.1. Universitas Kristen Satya Wacana.
- [6] Huang, Rico. 2017. *Jago Jualan Di Instagram*. Jakarta.
- [7] Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- [8] Limanandono, Johan A Dan Diah. 2018. Pengetahuan konsumen terhadap *Pembelian produk* . Jurnal Manajemen. Universitas Kristen Petra.
- [9] Morissan. 2010. *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Edisi Pertama. Prenamedia Grup. Jakarta.
- [10] Rima, Edriana, Lussy. 2018. *Pengaruh Persepsi terhadap Pembelian produk* Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.60, No.1. Universitas Brawijaya Malang.
- [11] Royan, Frans M. 2005. *Iklan terhadap Pembelian produk* .Pt Elex Media Komputindo. Jakarta.

- [12]Sanusi, A. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat: Jakarta.
- Setiawan, Iwan. 2016. *New Content Marketing (Gaya Baru Pemasaran Era Digital)*. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- [13]Shindi dan Maya.2016.Persepsi terhadap *Pembelian produk*. Jurnal Manajemen. Vol.3, No 2, Universitas Telkom.
- [14]Smith, Roberth H. 2011. *The State of Small Bussines Report*.University of Maryland.
- [15]Sugiyono. 2013. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- [16]Sutisna. 2003. *Pembelian Produk. Dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Pt .Remaja Posdakarya. Band

ARTIKEL WAHYU ANNAS.docx

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	e-journals.unmul.ac.id Internet Source	3%
2	repository.widyatama.ac.id Internet Source	2%
3	ijler.umsida.ac.id Internet Source	2%
4	repository.unib.ac.id Internet Source	2%
5	www.scribd.com Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper	1%
7	repository.ub.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

