

PENGARUH PERSEPSI IKLAN TELEVISI TRAVELOKA VERSI “TIKET HOTEL”
TERHADAP TINDAKAN PEMBELIAN
PADA KOMUNITAS BACKPACKER INDONESIA REGIONAL BANDUNG

THE INFLUENCE OF TRAVELOKA TELEVISION ADVERTISING’S PERCEPTION
“HOTEL TICKET” VERSION TOWARDS BUYING ACTION OF BANDUNG
INDONESIAN BACKPACKER COMMUNITY

Dita Aroliani Aruan¹, Yuliani Rachma Putri², Adi Bayu Mahadian³

¹Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

³Dosen S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ditaaruan@gmail.com, ²yuliani.nurrahman@gmail.com, ³adibayumahadian@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang pengaruh persepsi pada iklan televisi versi “tiket hotel” terhadap tindakan pembelian pada komunitas backpacker Indonesia regional Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah persepsi yang berlaku dan pengaruh persepsi iklan televisi terhadap tindakan pembelian pada komunitas backpacker Indonesia regional Bandung. Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang relevan seperti komunikasi, komunikasi pemasaran, persepsi dan hubungan persepsi iklan terhadap tindakan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode positivisme. Populasi penelitian ini adalah komunitas backpacker Indonesia regional Bandung berjumlah 84 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan sampling jenuh. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis (uji-t) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh persepsi iklan yang berlaku sebesar 78,7%, terdapat pengaruh tindakan pembelian yang berlaku sebesar 78,36% dan terdapat pengaruh persepsi iklan terhadap tindakan pembelian dengan persentase sebesar 75,51%. Sedangkan sisanya sebesar 24,49% dipengaruhi oleh beberapa faktor di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Persepsi, Iklan Televisi, Tindakan Pembelian

Abstract

This research discuss about the influence of traveloka television advertising's perception "hotel ticket" version toward buying action of Bandung Indonesian backpacker community. The purpose of this research knows advertising's perception and the influence of traveloka television advertising's perception “ticket hotel” version toward buying action of Bandung Indonesian backpacker community. This research using some theories that relevant with this research, like communication, marketing communication, advertising's perception and buying action. Method of this research is quantitative research with positivism's method. Population in this research is Bandung Indonesia backpacker community with total amount 100 peoples. Sampling method is

nonprobability sampling with total sampling from population. Data analysis technique is descriptive analysis, the simple regression analysis, hypothesis's test and coefficient determination. The results is the influence of advertising's perception with amount 78,7%, the influence of buying action with amount 78,36%, and the influence of advertising's perception to buying action with amount 75,51%. Rest amount 24,49% influenced by other factors outside of variables of this research.

Key words : *Perception, Television Advertising, Buying Action*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Industri tour & travel di Indonesia sedang berkembang dengan banyaknya penyedia jasa perjalanan dan tiket penerbangan. Seiring berkembangnya waktu, jika awalnya penyedia jasa banyak berkembang di pasar secara umum kini penyedia jasa tour & travel sudah mulai merambah dunia online dan faktor yang mendukung perkembangan bisnis tour & travel di Indonesia tak lain adalah biaya perjalanan yang semakin murah dan meningkatnya pendapatan perkapita di Indonesia. Tidak hanya alasan tersebut, investasi bisnis waralaba yang tidak terlalu besar juga mendorong banyak orang untuk mengambil waralaba di bisnis tour & travel.

Menurut Frank Jefkins, dialih bahasakan oleh Heru Mahardika (2012) mendefinisikan periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Salah satu alat promosi yang digunakan oleh traveloka adalah periklanan pada televisi.

Pada penelitian ini memilih untuk meneliti iklan Traveloka versi cari hotel dengan durasi 15 detik karena iklan tersebut sangat menarik dan memiliki khas tersendiri jika dibandingkan dengan iklan traveloka yang lain.

Dari segi visualisasi, potongan-potongan scene yang ditampilkan pada iklan ini merepresentasikan isi pesan lisan yang diperkuat juga oleh voiceover di potongan scene akhir yang memberikan kemudahan untuk mengerti maksud pesan dari iklan ini. Tujuan utama iklan ini adalah untuk memberikan informasi, memudahkan dan membantu merealisasikan keinginan dalam pembelian tiket hotel.

Persepsi/ tanggapan terhadap tayangan iklan di televisi didasarkan pada beberapa aspek yakni sesuai latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut dan berita-berita yang berkembang yang mempengaruhi dalam penerimaan pesan iklan. Ini menjadi berbeda, karena persepsi sifatnya subyektif terhadap suatu objek. Persepsi merupakan proses internal individu dalam proses menyeleksi, mengevaluasi dan mengatur stimuli yang datang dari luar. Proses persepsi dapat diperoleh dari mendengar, melihat dan merasakan, dalam mengikuti tayangan tersebut. Dengan demikian persepsi merupakan proses bagaimana stimuli (rangsangan) itu diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan. Karena setiap stimuli yang menarik perhatian masyarakat baik disadari maupun tidak disadari akan diinterpretasikan oleh masyarakat.

Backpacker Indonesia adalah komunitas travel dengan anggota terbanyak jika dibandingkan dengan komunitas lainnya. Backpacker Indonesia juga terdapat di beberapa daerah di Indonesia yang disebut dengan Backpacker Indonesia Regionsl. Adapun daerah-daerah yang menjadi Backpacker Indonesia Regional adalah Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Semarang, Malang, Bojonegoro, Jakarta, Aceh, Cikarang, Lampung, Medan, Sum-Sel, Cirebon, Bogor,

Purwakarta, Samarinda dan Batam. Komunitas Backpacker Indonesia Regional Bandung merupakan komunitas yang memiliki anggota aktif paling banyak jika dibandingkan dengan regional lainnya (www.backpackerindonesia.com).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang : “Pengaruh Persepsi Iklan Televisi Traveloka Versi “Tiket Hotel” di Televisi Terhadap Tindakan Pembelian pada Komunitas Backpacker Indonesia regional Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut : Bagaimana pengaruh persepsi iklan Traveloka di Televisi terhadap tindakan pembelian konsumen Traveloka?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian akan dapat berhasil dengan baik apabila mempunyai tujuan yang pasti. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini sebagai berikut: Untuk mengetahui pengaruh persepsi iklan Traveloka di Televisi terhadap tindakan pembelian konsumen Traveloka.

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Persepsi pada Iklan

Persepsi merupakan titik awal respon konsumen terhadap advertising. Ada banyak stimuli, namun tidak semua kita perhatikan, karena ada persepsi. Faktor-faktor yang dapat diukur dari persepsi adalah :

1. Paparan

Iklan adalah bentuk dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayar (Kotler, 2002). Rossister dan Perry (1997 dalam Budiarty dan Yunni, 2008) menyatakan paparan iklan adalah penempatan posisi suatu iklan supaya dapat dilihat, dibaca dan didengar oleh khalayak.

2. Seleksi

Seleksi adalah proses seseorang memilih dan menentukan marketing stimuli karena tiap individu adalah unik dalam kebutuhan, keinginan dan pengalaman, sikap dan karakter pribadi masing-masing orang. Dalam seleksi ada proses yang disebut *selective perception concept*.

3. Minat

Menurut Joko Sudarsono (2003:8) “Minat merupakan bentuk sikap ketertarikan atau sepenuhnya terlibat dalam suatu kegiatan karena menyadari pentingnya atau bernilainya kegiatan tersebut.”

Definisi secara sederhana lainnya diberikan oleh Muhibbin Syah (2008:136) yang mendefinisikan bahwa “Minat (interest) berarti kecenderungan atau keghairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.” Begitu pula dengan Slameto (2010:180) yang menyatakan bahwa “Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.

Hilgrad (Slameto, 2010:57) menyatakan “*Interest is persisting tendency to pay attention to and enjoy some activity and content.*” Minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati diperhatikan terus menerus dengan disertai rasa senang dan diperoleh rasa kepuasan. Lebih lanjut dijelaskan minat adalah suatu rasa suka dan ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang

menyuruh. Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangkan suatu objek.

4. Kesadaran

Menurut Aeker dalam Handayani (2010), pengertian kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut David A. Aeker yang dikutip dalam buku herman Kartajaya (2010:64), kesadaran merek adalah sebagai kemampuan dari pelanggan potensial ntuk mengenali dan mengingat bahwa merek tersebut termasuk dalam kategori produk tertentu.

Dari penelitian yang dikemukakan oleh para ahli diatas menunjukkan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat nama dari suatu produk.

5. Pengenalan

Proses pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Proses membeli diawali dengan adanya kebutuhan. Kebutuhan timbul karena adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Pengenalan kebutuhan pada hakikatnya tergantung pada banyaknya ketidaksesuain antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Jika ketidaksesuaian melebihi tingkat atau ambang tertentu kebutuhan pun akan dikenali. Misalnya seorang yang lapar (keadaan aktual) dia ingin menghilangkan perasaan itu (keadaan yang diinginkan) akan mengalami pengenalan kebutuhan jika ketidaksesuaian diantaranya cukup besar. Hasil pengenalan kebutuhan akan mendorong organisme berperilaku lebih jauh untuk pemecahan masalah jika kebutuhan yang dikenali cukup penting dan pemecahan kebutuhan tersebut dalam batas kemampuannya.

2.1.2 Tindakan Pembelian

Tindakan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Tindakan pembelian konsumen merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik dan tekanan ekonomi (Utami, 2010).

1. Mencoba

Konsumen mencoba produk dalam skala yang kecil untuk meningkatkan perkiraan besarnya nilai produk tersebut. Produsen biasanya mencoba untuk menciptakan keterlibatan konsumen dengan produknya karena keterlibatan konsumen akan cenderung kepada kesetiaan merek dan mencegah konsumen mencari produk saingan. Produsen mencoba menciptakan keterlibatan dengan differensiasi merek melalui pencari periklanan yang bisa memenuhi kebutuhan pembeli.

2. Membeli

Menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001).

3. Mendukung

Menurut teori konsistensi kognitif, seperti teori keseimbangan dan kesesuaian, orang berusaha mempertahankan seperangkat kepercayaan dan sikap yang konsisten. Prinsip konsistensi

kognitif mengesankan bahwa sikap mungkin pula mempengaruhi perhatian yang diberikan pada komunikasi pemasaran. Konsumen yang memiliki sikap tidak mendukung mungkin mengalokasikan sedikit perhatian. Sikap dapat menjadi fasilitator jika konsumen memiliki perasaan yang mendukung ke arah produk, tetapi mungkin berfungsi sebagai penghalang ketika konsumen bersikap negatif.

4. Mencegah

Produsen biasanya mencoba untuk menciptakan keterlibatan konsumen dengan produknya karena keterlibatan konsumen akan cenderung kepada kesetiaan merek dan mencegah konsumen mencari produk saingan. Produsen mencoba menciptakan keterlibatan dengan differensiasi merek melalui pencari periklanan yang bisa memenuhi kebutuhan pembeli. Evaluasi pasca-pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.

2.2 Metode Penelitian

Penelitian ini membahas tentang pengaruh persepsi iklan televisi traveloka versi “tiket hotel” terhadap tindakan pembelian pada komunitas backpacker Indonesia regional Bandung. Penelitian ini menggunakan paradigma sederhana, dimana paradigma penelitian ini terdiri atas satu variabel independen (X) dan dependen (Y). Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian dengan metode positivisme, dimana dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jika dilihat jenis penelitian berdasarkan pendekatannya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan melalui teknik pengukuran yang cermat terhadap variabel-variabel tertentu, sehingga menghasilkan simpulan-simpulan yang dapat digeneralisasikan, lepas dari konteks waktu dan situasi serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kuantitatif [1].

Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian, juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga ditambahkan dengan hal-hal lain jika dianggap perlu [24]. Objek yang dijadikan sebagai penelitian adalah persepsi pada iklan televisi traveloka versi “tiket hotel” dan tindakan pembelian pada komunitas backpacker Indonesia regional Bandung.

Subjek penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya di dalam penelitian, subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal atau orang [2]. Subjek yang dijadikan penelitian adalah anggota komunitas backpacker Indonesia regional Bandung.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2013:93), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2013:93), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan sampling jenuh. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau

kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel [17]. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel [17].

Data primer adalah data yang hanya kita peroleh dari sumber asli atau pertama [14]. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner, ditujukan kepada 100 anggota komunitas backpacker Indonesia regional Bandung. Umar (2002: 81) menyatakan bahwa “data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya sehingga menjadi lebih informatif bagi pihak lain”.

Sumber data sekunder yang digunakan adalah data profil komunitas backpacker Indonesia regional Bandung, buku literatur, jurnal, skripsi, dan internet. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis (uji-t) dan koefisien determinasi.

3 Pembahasan

3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada pembahasan sebelumnya, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Berikut hasil analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.523	2.755		2.731	.008
	persepsi_iklan	.650	.041	.869	15.880	.000

a. Dependent Variable: tindakan_pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dirumuskan persamaan regresi sederhana sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = (7,523) + 0,650 (X)$$

a. Konstanta (α) = (7,523). Menunjukkan nilai konstan, yaitu jika variabel persepsi iklan = 0, maka besarnya rata-rata tindakan pembelian (Y) tetap sebesar (72,214)

b. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X) = 0,650. Ini menunjukkan bahwa variabel persepsi iklan berpengaruh positif terhadap variabel tindakan pembelian, atau dengan kata lain, jika variabel persepsi iklan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan tindakan pembelian sebesar 0,650.

3.2 Uji Hipotesis (Uji-t)

Pada pembahasan sebelumnya, penelitian ini dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga $\alpha = 0,05$. Hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya yaitu:

- a. $H_0 : \mu = 0$, Persepsi iklan tidak berpengaruh terhadap tindakan pembelian.
- b. $H_0 : \mu \neq 0$, Persepsi iklan berpengaruh terhadap tindakan pembelian.

Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut menggunakan rumus uji-t, yaitu:

$$\begin{aligned}
 t \text{ hitung} &= \frac{b}{Se(b)} \\
 &= \frac{0,650}{0,041} \\
 &= 15,853
 \end{aligned}$$

Dari penghitungan tersebut diperoleh hasil t hitung sebesar 15,853. Untuk menentukan nilai t tabel, bisa dilihat dari t tabel pada Sugiyono (2013:332). Dari tabel tersebut, dikarenakan jumlah sampel 84 orang dan yang mendekati pada tabel = 80, diperoleh nilai tabel sebesar 1.990 dan hasil t hitung sebesar 15,853.

Kemudian uji hipotesis dilakukan dengan ketentuan bila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung < r tabel), maka Ho diterima, dan Ha ditolak; dan bila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel), maka Ho ditolak, dan Ha diterima. Berdasarkan ketentuan tersebut, r hitung = 15,853 > r tabel = 1,990, maka Ho ditolak, dan Ha diterima. Sehingga hipotesis yang diterima adalah persepsi iklan berpengaruh terhadap tindakan pembelian.

3.3 Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi diinterpretasikan sebagai proporsi dari variabel dependen, bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar nilai koefisien determinasi tersebut. Berikut hasil penghitungan koefisien determinasi.

Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.752	3.06575

a. Predictors: (Constant), persepsi_iklan

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa R sebesar 0,869 dan R Square (r²) adalah 0,755. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi menggunakan rumus berikut.

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,869^2 \times 100\% \\
 &= 0,7551 \times 100\% \\
 &= 75,51\%
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 75,51%. Berdasarkan nilai koefisien determinasi tersebut, maka menunjukkan persepsi iklan berpengaruh terhadap tindakan pembelian sebesar 75,51%. Sisanya sebesar 24,49% dipengaruhi oleh beberapa faktor di luar penelitian ini.

Pada pembahasan sebelumnya, persepsi iklan merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan pada iklan sehingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam iklan tersebut melalui indera yang dimiliki.

Hasil persepsi iklan tersebut tersebut dalam bentuk paparan, seleksi, minat, kesadaran dan pengenalan.

4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan penelitian ini adalah:

Terdapat pengaruh persepsi iklan yang berlaku di komunitas backpacker Indonesia regional Bandung dan termasuk ke dalam kategori baik. Artinya kriteria rata-rata responden mengenai persepsi iklan secara keseluruhan adalah baik. Hal itu terlihat dari indikator yang termasuk ke dalam kategori baik, seperti paparan, seleksi, minat, kesadaran dan pengenalan. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan persepsi iklan yang ada di komunitas backpacker Indonesia regional Bandung memiliki kategori baik.

Terdapat pengaruh tindakan pembelian yang berlaku di komunitas backpacker Indonesia regional Bandung, dimana kriteria rata-rata responden mengenai tindakan pembelian secara keseluruhan adalah baik. Hal itu terlihat dari indikator yang termasuk ke dalam kategori baik, seperti mencoba, membeli, mendukung dan mencegah. Sehingga secara keseluruhan anggota komunitas backpacker Indonesia regional Bandung mampu melakukan sebuah tindakan dalam pembelian pada produk traveloka.

Terdapat pengaruh persepsi iklan terhadap tindakan pembelian di komunitas backpacker Indonesia regional Bandung. Hasil uji hipotesis (uji-t) menyatakan bahwa, r hitung lebih besar dari r tabel, maka H_0 dengan pernyataan persepsi iklan tidak berpengaruh terhadap tindakan pembelian ditolak, dan H_a dengan pernyataan persepsi iklan berpengaruh terhadap tindakan pembelian diterima. Sehingga hipotesis yang diterima adalah persepsi iklan berpengaruh terhadap tindakan pembelian. Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 75,51%, menunjukkan persepsi iklan berpengaruh terhadap tindakan pembelian sebesar 75,51 dan sisanya sebesar 24,49% dipengaruhi oleh beberapa faktor di luar penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Arifin, Z. 2011. *Penelitian Pendidikan : Metode dan Paradigma Baru*. Bandung
- [2] Arikunto, Suharmisi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta.
- [3] Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*, Penerbit Mandar Maju, Bandung.
- [4] Husein Umar, 2005, "*Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*", Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- [5] Kotler, Philip, 2006, *Dasar-dasar Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- [6] Kotler, Phillip, 2005, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta.
- [7] Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung,
- [8] Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenada Media Group.
- [9] Morissan, M. A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [10] Nasehudin, Toto Syatori dan Nanang Gozali. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- [11] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- [12] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2. Jakarta

- [13]Sarwono, J.2009.*Statistik Itu Indah*.Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [14]Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [15]Sugiyono, 2004, “ *Metode Pengambilan Sample*”, Jakarta.
- [16]Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- [17]Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta, Bandung.
- [18]Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- [19]Suharsaputra, Uhar, 2012. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.
- [20]Sukestiyarno. 2013. *Statistika Dasar*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [21]Sunjoyo, et al. 2013. *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset*. Bandung: Alfabeta.
- [22]Sunyoto, Danang. 2012. *Analisi Validitas & Asumsi Klasik*. Yogyakarta: Gava Media.
- [23]Suryabrata, Sumadi. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- [24]Uyung Sulaksana. 2003. *Integrated Market Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Wikipedia Encyclopedia
- [25]Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi : Sebuah Pendekatan Kuantitatif, dilengkapi dengan Contoh Proposal dan Hasil Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [26]<http://www.apjii.or.id>
- [27]<http://www.alex.com>
- [28]<http://www.compete.com>
- [29]www.google.com
- [30]www.traveloka.com
- [31]www.youtube.com