

PENGARUH HARGA DAN IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO SUNSILK DI KALANGAN MAHASISWI UNIVERSITAS PALEMBANG

Zubaidah

Universitas Palembang

Abstract: *The process of making purchasing decisions is a process that starts from the recognition that problems can be solved through the purchase of several products. This study aims to determine the effect of price and television advertising on purchasing decisions among Sunsilk shampoo University student Palembang. The population in this study are all Palembang University student and the sample is in part of the population. The sampling technique is a technique accidental sampling, data analysis using validity, reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, t test and F test results showed that the prices are a positive influence and significant price positive and significant effect of 0,416 Sunsilk shampoo on purchasing decisions among University student Palembang. Television Ads positive and significant effect of 0,425 on purchasing decisions among Sunsilk shampoo University student Palembang. The variable is the most dominant influence on purchasing decisions is television advertising.*

Keywords: *Price and rent television, Purchase Decision*

Abstrak: Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian shampo Sunsilk di kalangan mahasiswi Universitas Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Universitas Palembang dan sampelnya adalah sebagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel adalah dengan teknik *Accidental Sampling*, analisis data dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan Harga berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,416 terhadap keputusan pembelian shampo sunsilk di kalangan mahasiswi Universitas Palembang. Iklan Televisi berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,425 terhadap keputusan pembelian shampo Sunsilk di kalangan mahasiswi Universitas Palembang. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah iklan televisi.

Kata Kunci: Harga, Iklan televisi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dengan meningkatnya globalisasi bisnis saat ini menuntut pelaku usaha atau pemasar untuk melayani konsumen global. Globalisasi bisnis yang berkembang sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi telah mendorong berkembangnya perubahan dalam hal kebutuhan, keinginan dan selera konsumen. Hal ini menuntut pemasar untuk tetap berusaha mengikuti dan memahami perilaku konsumen yang bergejolak seiring dengan derap globalisasi.

Dalam persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan saling bersaing untuk menjadi penguasa pasar. Oleh sebab itu, masing-masing perusahaan selalu berfikir bagaimana usaha yang telah dijalannya mampu berjalan sesuai dengan apa yang diharapkannya. Hal tersebut tergantung bagaimana cara mengelola usaha yang telah dijalannya.

Begitu pula PT. Unilever Indonesia yang mengembangkan strategi pemasarannya dalam memasarkan produk mereka, terutama produk Shampo, ada beberapa

produk Shampo yang diproduksi PT. Unilever Indonesia yaitu merek sampo Clear, Sunsilk, Dove, dan Lifebuoy. Persaingan dalam industri toiletries pada lini sampo berdasarkan merek mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Berikut pemaparan mengenai market share atau pangsa pasar industri sampo di Indonesia berdasarkan merek pada tabel 1

Tabel.1 Market Share Shampo di Indonesia Tahun 2009-2011

Merek	Tahun		
	2009	2010	2011
Sunsilk	25,8 %	24,3 %	22,8 %
Clear	18,7 %	20,9 %	18,5 %
Pantene	23,3 %	21,7 %	26,4 %
Lifebouy	13,2 %	14,3 %	13,3 %

Sumber: SWA No. 15/XXVII/18 – 27 Juli 2011

PT Unilever Indonesia melakukan beberapa strategi pemasaran dalam memasarkan Sunsilk antara lain menyediakan produknya di berbagai tempat yang mudah dijangkau oleh para konsumennya, memberikan margin penjualan kecil dan mengiklankannya dengan gencar terutama melalui media televisi serta menggunakan bintang atau artis terkenal sebagai bintang iklannya. Selain mengembangkan strategi dalam bidang pemasarannya, Sunsilk juga mengembangkan strategi dalam bidang produksi, antara lain mengganti bentuk botol, menambah jumlah variasi jenis shampo dan ukuran kemasan serta penggantian logo. Variasi produk dan bintang iklan Sunsilk dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 2 Variasi Produk dan Bintang Iklan Sunsilk

Profil Produk	Jenis Varian	Bintang Iklan
	Sunsilk Black Shine	Raissa
	Sunsilk anti Danruff Solution	Krisdayanti

	Sunsilk Nourishing soft & smooth	Ariel "Peterpan" dan Amy Lee
	Sunsilk Clean and Fresh	Inneke Koesherawati
	Sunsilk Hair Fall Solution Shampoo, Conditioner, Treatment	Mesty Ariotedjo
	Sunsilk Damage Hair Treatment Nourishing Conditioner, Leave-on, Intensive Treatment Shampoo,	Tomas Taw dan Karina SalimSleek
	Sunsilk Bouncy Curl : Shampoo, Nourishing Conditioner, Curl Defending Mousse	

Sumber: www.Unilever.com

Berdasarkan uraian tersebut di atas dimana PT Unilever Indonesia telah mengembangkan strategi pemasarannya dalam memasarkan produk Sunsilk, maka penulis ingin mengetahui variabel apakah saja yang mempengaruhi keputusan mahasiswi Universitas Palembang dalam mengambil keputusan Pembelian Shampo Sunsilk.

Berdasarkan hasil pengamatan dan survei penulis di kalangan mahasiswi Universitas Palembang yang menggunakan dan membeli shampo Sunsilk, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga dan iklan televisi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian shampo Sulsilk di kalangan mahasiwi Universitas Palembang?
2. Apakah harga dan iklan televisi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk di kalangan mahasiswi Universitas Palembang?
3. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk di kalangan Universitas Palembang?

Berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut di atas, maka dapat di rumuskan tujuan dari pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga dan iklan televisi secara parsial terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk di kalangan mahasiswi Universitas Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga dan iklan televisi secara simultan terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk di kalangan mahasiswi Universitas Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh dominan diantara variabel harga dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk di kalangan mahasiswi Universitas Palembang.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga dapat mendukung citra sebuah produk, merebut penjualan dari para pesaing, atau mempengaruhi seseorang untuk mengubah waktu pemesanan mereka. Harga merupakan sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan

untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi harga berperan langsung dalam membentuk nilai pelanggan (Cannon dkk, 2009:176).

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyoadi & Hamdani, 2006 : 99)

Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan di pasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga (Yashinta Soelasih, 2005:64). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas sebuah produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2008: 151), 'harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa'.

Iklan Televisi

Periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee dan Johnson, 2007:3). Kotler dan Keller mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas (2009:202). Rangkuti

menjabarkan iklan sebagai komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu (2009:23). Menurut Djayakusumah (dalam Pujiyanto, 2003: 97) pada iklan televisi ini digunakan strategi kreatif yang menggunakan AIDCA (Attention, Desire, Conviction, Action).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Bearden dan Ingram (2007: 393) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarkan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2012:181). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Keputusan pembelian berkaitan dengan bagaimana memahami pembuatan keputusan konsumen, untuk itu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Proses dalam pengambilan keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 8) dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain, tahap masukan (input), tahap proses, dan tahap keluaran (output) . Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen

terhadap kebutuhan atas produk, tahap proses memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan, tahap keluaran adalah perilaku membeli dan evaluasi setelah pembelian.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli. Lima tahap proses keputusan pembelian yaitu Pengenalan masalah-masalah, Pencarian informasi, Penilaian alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku setelah membeli. Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 20) Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

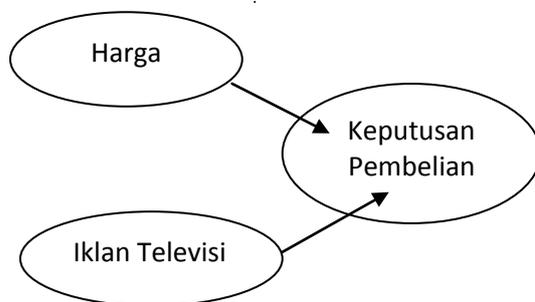
Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Juni Riantro Lumbanbatu pada tahun 2010 dengan judul penelitian: "Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh

penetapan harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop. Hasil penelitiannya menunjukkan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian Susi S Sihombing dan Syafrizal Helmi S (2014) dengan judul “Pengaruh harga, kemasan, dan iklan terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy Orange pada siswa SMA Negeri 1 Medan”. Menghasilkan bahwa harga, kemasan, dan iklan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian Setyo F Wibowo dan Maya P Karimah (2012) dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap keputusan pembelian sabun Lux (Survei pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall)”. Menemukan bahwa Iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun Lux sebesar 0,75 sedang harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun Lux sebesar 0,111.

Berdasarkan telaah pustaka, maka dapat digambarkan suatu kerangka pikir mengenai pengaruh variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk di kalangan Mahasiswi Universitas Palembang.



Berdasarkan uraian diatas Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Diduga ada pengaruh harga dan iklan televisi secara parsial terhadap pengambilan Keputusan pembelian shampo Sunsilk di kalangan Mahasiswi Universitas Palembang.

H₂ : Diduga ada pengaruh harga dan iklan televisi secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian shampo Sunsilk di kalangan Mahasiswi Universitas Palembang.

H₃ : Diduga ada pengaruh dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian shampo Sunsilk di kalangan Mahasiswi Universitas Palembang.

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiono: 2007). Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu : variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini Variabel terikat: Keputusan Pembelian, Variabel bebas: Harga dan Iklan Televisi

Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh mahasiswi Universitas Palembang yang telah melakukan pembelian dan menggunakan shampo Sunsilk yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel penelitian ini adalah sebagian dari populasi, yang selanjutnya menjadi responden, yaitu sebagian dari mahasiswi Universitas Palembang yang telah membeli dan menggunakan shampo Sunsilk. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah menggunakan teknik Sampling Aksidental (*Accidental Sampling*), yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2007:77).

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data

menggunakan SPSS 20 *for Windows*. Adapun tahapan-tahapan Analisis adalah sebagai berikut:

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2008).

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2008). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6.

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal.

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) (Santoso, 2004).

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian shampo Sunsilk di kalangan Mahasiswi Universitas Palembang. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel harga

X₁ = Harga

b₂ = Koefisien regresi variabel iklan televisi

X₂ = Iklan Televisi

Pengujian Hipotesis:

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X₁, X₂, X₃ dan X₄ (produk, harga, promosi, distribusi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2008).

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali 2008).

Koefisien determinasi (R²) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada grafik P-P Plot dengan melihat data yang membentuk titik-titik .

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data yang membentuk titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi

tersebut memiliki distribusi data normal.

Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	0,506	1,975
Iklan televisi	0,273	3,664

Analisis Regresi Berganda
 Hasil Analisis Regresi Berganda Hasil
 Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std Error	Beta
1.(constant)	1.478	2.308	
Harga	.358	.107	.416
Iklan Televisi	.235	.065	.425

a. Dependent variabel: Keputusan Pembelian
 Dari tabel tersebut dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut
 $Y = 1,478 + 0,358 X_1 + 0,235X_2$

Variabel	t hitung	Signifikansi
Harga	3.322	.002
Iklan Televisi	3.538	.001

Uji F
 ANNOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	72.893	2	36.9	17.7	.00
Residual	75.886	3	45	90	0 ^a
Total	148.779	5	2.079		

a.Predictors: (Constant), harga, iklan televisi
 b.Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Hasil uji secara serempak (Uji F) diketahui besarnya nilai $F = 17,790$ signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa secara bersama sama variabel harga, dan iklan televisi mempengaruhi keputusan pembelian shampo Sunsilk di kalangan mahasiswi Universitas Palembang secara signifikan.

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil perhitungan regresi bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0,495 atau 49,5%. Artinya variabel harga dan iklan televisi mampu menjelaskan variasi pengambilan keputusan pembelian shampo Sunsilk di kalangan mahasiswi Universitas Palembang sebesar 49.5 %, sedangkan sisanya 50,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

1. Analisis regresi berganda.

Hasil analisis regresi berganda dapat terlihat bahwa variabel harga dan iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shampo Sunsilk di kalangan mahasiswi Universitas Palembang. Berdasarkan persamaan regresi berganda dapat diketahui bahwa variabel iklan televisi mempunyai pengaruh yang paling besar yaitu dengan nilai koefisien sebesar 0,425, kemudian diikuti oleh variabel Harga dengan nilai koefisien sebesar 0,416.

2. Hasil uji hipotesis sebagai berikut:

a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 3,322 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

shampo Sunsilk di kalangan mahasiswi Universitas Palembang.

b. Iklan Televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 3,358 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa iklan televisi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shampo Sunsilk di kalangan mahasiswi Universitas Palembang.

3. Koefisien determinasi

Hasil penelitian ini mendapatkan hasil bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0,495 atau 49,5%. Artinya variabel harga dan iklan televisi mampu menjelaskan variasi pengambilan keputusan pembelian shampo Sunsilk di kalangan mahasiswi Universitas Palembang sebesar 49,5 %, sedangkan sisanya 50,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,416 terhadap keputusan pembelian shampo sunsilk di kalangan mahasiswi Universitas Palembang. Iklan Televisi berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,425 terhadap keputusan pembelian shampo Sunsilk di kalangan mahasiswi Universitas Palembang.
2. Harga dan iklan televisi mampu menjelaskan variasi pengambilan keputusan pembelian shampo Sunsilk dikalangan mahasiswi Universitas Palembang sebesar 49,5%.
3. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian shampo Susilk di kalangan mahasiswi Universitas Palembang adalah iklan televisi sebesar 0,425.

Saran

1. Untuk meningkatkan penjualan disarankan agar shampo Sunsilk dalam hal ini PT Unilever Indonesia lebih mengoptimalkan kebijakan penyesuaian harga dengan daya beli konsumen terutama untuk remaja putri seperti dalam penelitian ini.
2. Shampo Sunsilk dalam hal ini PT Unilever Indonesia harus lebih selektif dalam pemilihan bintang iklan yang bermutu karena iklan televisi ternyata mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bearden, W/O. Ingram, T.N. (2007), *Marketing Principle and Perspectives* Fifth Edition, McGraw-Hill, New York.
- Canon, Joseph P, dkk 2009. *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali Imam, (2008). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Universitas Diponegoro, Jakarta..
- Kotler, Philip and Garry Armstrong (2012). *Principles of marketing*. New Jersey: Person education Limited.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Person education Limited.
- Kotler dan Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2* PT Indeks, Jakarta..
- Lee. Monle dan Carla Johnson (2007). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta Kencana.
- Lumbanbatu, Juni Riantro (2010), *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Lupiyoadi, Hamdani, (2009), *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi Kedua. Jakarta Penerbit Salemba Empat.

- Majalah SWA 16/XXVI/ Edisi 27 Juli – 5 Agustus tahun 2009
- Majalah SWA 15/XXV/ Edisi 15 – 28 Juli tahun 2010
- Majalah SWA No. 15/XXVII/18 – 27 Juli tahun 2011
- Pujianto, (2003). *Strategi Pemasaran Produk melalui Media Periklanan*, Jurnal Volume 5 No. 1.
- Puspowarsito, (2008). *Metode Penelitian Organisasi Dengan Aplikasi Program SPSS* Penerbit Humaniora, Bandung.
- Rangkuti, Freddy (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso Singgih (2004), *Statistik Non Parametik*, PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Schiffman dan Kanuk, (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh* PT Indeks, Jakarta.
- Setyo F Wibowo dan Maya P Karimah (2012), *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap keputusan pembelian sabun Lux (Survei pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall)*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol 3, No. 1.
- Soelasih Yashinta (2005), *Analisis Preferensi terhadap Operator CDMA*, Fakultas Ekonomi Unika Atma Jaya Jakarta.
- Sutisna, (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sugiono, (2007). *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Pertama, Prenada Medis Group, Jakarta.
- Susi S Sihombing dan Syafrizal Helmi S (2014), *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan*, Jurnal Fakultas Ekonomi Sumatera Utara.