

Pengaruh Iklan di Televisi dan Kualitas Produk Terhadap Motivasi Pembelian Pelanggan Shampo Sunsilk pada Mahasiswi di STIE Sakti Alam Kerinci

Gampo Haryono

STIE Sakti Alam Kerinci

Email : gampo.haryono@yahoo.co.id

Abstract

This study aims to analyze the ads on television and product quality to the Motivation Purchase customers sunsilk shampoo on students at STIE Sakti Alam Kerinci. This type of research is causative research. Sampling research Using purposive sampling technique by distributing questionnaires to 50 respondents. The data analysis used is multiple linear regression. The results showed that: (1) The influence of advertisement on television has no effect on purchasing motivation, It is proved by, t value $< t$ table ($1,573 < 2.012$) and significance $> 0,05$ ($0,122 > 0,05$) received and H_a rejected, meaning there is no significant influence between Advertising on Television Against Motivation Purchase Customer Sunsilk Shampoo on students in STIE Sakti Alam Kerinci. (2) Product Quality significantly influence Purchase Motivation, This is proved by, the value of t calculate $> t$ table ($2,669 > 2,012$) and significance $< 0,05$ ($0,010 < 0,05$), hence H_0 is rejected and H_a is received, it means partially there is significant influence between Quality of Product to Motivation Purchase Customer Sunsilk Shampoo on students at STIE Sakti Alam Kerinci.

Keyword : Ads on Television, Product Quality and Motivation Purchase

PENDAHULUAN

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus merekrut pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan produk yang dihasilkan perusahaan dan menggantikannya dengan produk dari perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terhadap produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang semakin tinggi dengan pertumbuhan yang semakin meningkat, bahkan

persaingan ini diperkirakan tidak akan pernah berakhir, mengingat produk ini termasuk yang dibutuhkan oleh semua orang. Pada kondisi demikian loyalitas pada produk sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan. Selain itu, upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Untuk menarik pelanggan baru, perusahaan harus menggunakan sarana promosi untuk memperkenalkan produk atau memperkenalkan varian produk jenis baru kepada pelanggan melalui iklan di media seperti di televisi, majalah atau media online. Menurut Kotler (2005:153) Promosi merupakan salah satu elemen dari pemasaran yang dipakai perusahaan untuk

memasarkan produknya. Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak.

Menurut Kasali (1992) Iklan secara sederhana ialah sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. Salah satu program komunikasi adalah promosi. Iklan di televisi juga memiliki kelebihan unik dibandingkan dengan iklan di media cetak. Kelebihan iklan televisi memungkinkan diterimanya tiga kekuatan generator makna sekaligus, yakni narasi, suara dan visual. Ketiganya bertindak membentuk sebuah sistem pertandaan yang bekerja untuk mempengaruhi penontonnya.

Kualitas produk saat ini sangat diperhitungkan oleh konsumen, Konsumen kecewa jika kualitas produk yang dibeli ternyata tidak sesuai dengan harapannya. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kesesuaian atau kepuasan konsumen atas suatu produk. Kepuasan tersebut mencakup kualitas produk (*quality of product*), biaya (*quality of cost*), penyampaian (*quality of delivery*), keselamatan (*quality of safety*). Kualitas merupakan faktor dasar yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk berbagai jenis produk dan jasa yang berkembang pesat saat ini. Kualitas telah menjadi bagian kekuatan yang penting yang membuahkan keberhasilan (Tjiptono, 1997).

Melalui iklan konsumen akan mengenal, mengetahui, tertarik dan

sadar atas produk. Melalui iklan pula, konsumen akan termotivasi untuk melakukan pembelian produk jika konsumen mempunyai anggapan yang baik atas produk tersebut. Iklan pada produk shampo yang ada pada saat ini semakin menarik dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Minor dan Mowen (2002:205) Motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan di mana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Secara tradisional motivasi dibedakan menjadi dua yaitu motivasi yang timbul dari dalam diri seseorang (motivasi intrinsik) dan motivasi yang muncul melalui rangsangan atau dorongan dari luar (motivasi ekstrinsik). Menurut Peter dan James (2004:48) Motivasi pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Banyaknya produk shampo yang ada dipasaran dengan berbagai merek dan jenis varian saat ini membuat konsumen berpindah-pindah dalam membeli produk shampo. Semakin beragamnya produk shampo dan semakin banyaknya penawaran melalui iklan di televisi juga membuat motivasi pembelian konsumen berubah-ubah. Produk shampo yang semakin beragam dipasaran membuat konsumen semakin lebih selektif dalam memilih produk shampo.

Dengan pengenalan yang baik akan kebutuhan dan keinginan konsumen maka perusahaan akan dapat menawarkan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan yang diinginkan konsumen sehingga

produk perusahaan tersebut dapat laku terjual dan dapat bersaing dipasaran. Produk shampo kini mengalami persaingan yang sangat ketat dengan produk-produk shampo lain terutama dalam hal kualitas. Perilaku pelanggan *brand switching* lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian. Mengingat bahwa pelanggan ini memiliki keterlibatan yang rendah dalam setiap pembeliannya, masing-masing produsen berlomba-lomba melakukan serangkaian kegiatan iklan untuk menjelaskan keistimewaan produknya dan menjaga persediaan di setiap rak penjualan pada setiap saluran distribusi yang ada untuk menghindari terjadinya celah distribusi yang nantinya dapat memberikan keuntungan pada pesaing.

Kecenderungan perkembangan persaingan pemasaran dimasa mendatang akan menjadi persaingan antar produk, yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi produk. Untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya diperlukan suatu identitas berupa sebuah merek atau *brand*, yaitu *Sunsilk*. *Brand* adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain (Simamora, 2003:3).

Sunsilk menawarkan beragam jenis dalam produk shamponya, diantaranya *Sunsilk Black Shine, Sunsilk Anti Dandruff Solution, Sunsilk Nourishing Soft & Smooth, Sunsilk Clean & Fresh, Sunsilk Hair Fall Solution, Sunsilk Damage Hair Treatment, Sunsilk Frizz and Weather Defense, Sunsilk Lively Straight (Baru)*. Unilever merupakan

perusahaan induk dari PT unilever Indonesia Tbk yang tengah menghadapi persaingan dengan perusahaan-perusahaan lain. Produk-produk shampo yang diproduksi oleh unilever telah memiliki segmen pasar sasarannya sendiri-sendiri. Semakin Pesatnya perkembangan tentang kebersihan dan kesehatan rambut di Indonesia saat ini juga merambah kekalangan mahasiswa. Begitu juga terjadi pada mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci. Kecendrungan dari mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci dengan Kebersihan dan Kesehatan rambut dapat diteliti dengan kebiasaan memakai shampo.

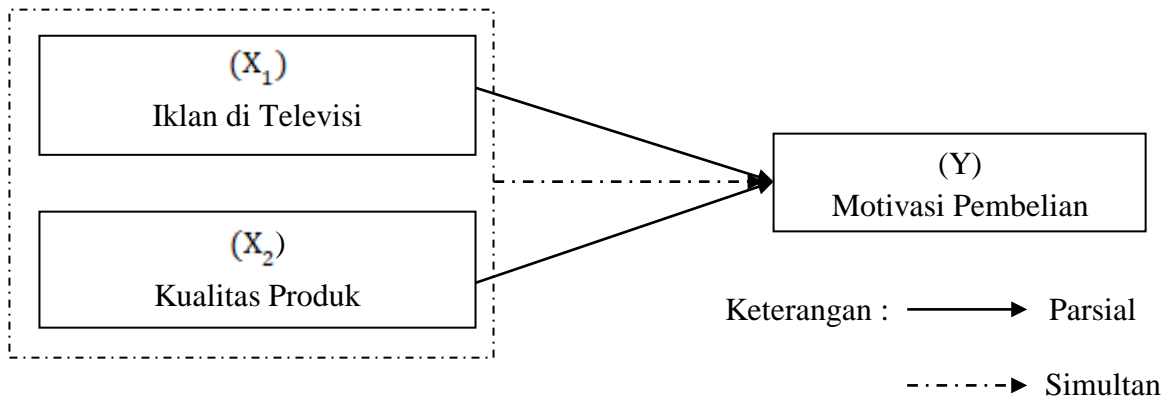
STIE Sakti Alam Kerinci adalah sebuah perguruan tinggi swasta yang terletak di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sakti Alam Kerinci didirikan berdasarkan keputusan Mendiknas Nomor : 140/D/0/2000 tepatnya pada tanggal 10 Agustus 2000 yang disingkat dengan STIE – SAK. Dengan Jumlah mahasiswanya, Pada tahun akademik 2015/2016 jumlah mahasiswa semester ganjil adalah sebanyak 1453 dan jumlah mahasiswa dan pada semester genap jumlah mahasiswa adalah sebanyak 1476 orang. Pada tahun akademik 2016/2017 jumlah mahasiswa semester ganjil adalah sebanyak 1645 orang dan pada semester genap jumlah mahasiswa adalah sebanyak 1533 orang.

Tujuan penelitian ini, diantaranya (1) apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan di Televisi dan Kualitas Produk Terhadap Motivasi Pembelian Shampo Sunsilk pada Mahasiswi di STIE Sakti Alam Kerinci baik secara parsial maupun simultan

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan mengenai variabel

iklan di televisi dan kualitas produk terhadap motivasi pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang

diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Hipotesis :

1. Diduga iklan ditelevisi (X1) dan kualitas produk (X2) secara parsial (individu) mempunyai pengaruh terhadap motivasi pembelian (Y) Shampo sunsilk pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci.
2. Diduga iklan ditelevisi (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap motivasi pembelian (Y) Shampo sunsilk pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci.

METODE

Menurut Sugiono (2007:57) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi STIE Sakti Alam Kerinci yang menggunakan produk shampo sunsilk.

Selanjutnya Sugiyono (2007:56), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang

dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, pada mahasiswi STIE Sakti Alam Kerinci yang menggunakan produk shampo sunsilk. Dengan jumlah mahasiswi pada tahun akademik 2016/2017 semester ganjil sebanyak 1569 orang mahasiswi yang terdiri dari 226 orang prodi akutansi, 461 orang prodi ekonomi pembangunan dan 909 orang prodi manajemen. Sehingga sebanyak 50 orang mahasiswi yang akan menjadi sampel dan penulis melakukan penelitian pada tanggal 05 sampai 28 februari 2017.

HASIL

Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu pernyataan pada kuesioner pada Iklan di Televisidan Kualitas Produk Terhadap Motivasi Pembelian Pelanggan Shampo Sunsilk Pada Mahasiswi di STIE Sakti Alam Kerinci. Untuk hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 17 dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1
Uji Validitas Variabel Iklan di Televisi

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
ITV 1	0,775**	0,279	Valid
ITV 2	0,727**	0,279	Valid
ITV 3	0,795**	0,279	Valid
ITV 4	0,731**	0,279	Valid
ITV 5	0,696**	0,279	Valid
ITV 6	0,753**	0,279	Valid
ITV 7	0,649**	0,279	Valid
ITV 8	0,770**	0,279	Valid
ITV 9	0,666**	0,279	Valid
ITV 10	0,781**	0,279	Valid
ITV 11	0,305**	0,279	Valid
ITV 12	0,663**	0,279	Valid

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa perbandingan antara nilai r hitung \geq r tabel, dimana r tabel diperoleh dari $N =$ jumlah data ($N = 50$) maka diperoleh r tabel sebesar 0,279. Jadi dapat

disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan iklan di televisi adalah valid. Untuk mengetahui validitas dari variabel Kualitas produk, dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
KP 1	0,347**	0,279	Valid
KP 2	0,692**	0,279	Valid
KP 3	0,649**	0,279	Valid
KP 4	0,723**	0,279	Valid
KP 5	0,573**	0,279	Valid
KP 6	0,756**	0,279	Valid
KP 7	0,554**	0,279	Valid
KP 8	0,635**	0,279	Valid
KP 9	0,577**	0,279	Valid
KP 10	0,691**	0,279	Valid
KP 11	0,548**	0,279	Valid
KP 12	0,705**	0,279	Valid
KP 13	0,433**	0,279	Valid
KP 14	0,304*	0,279	Valid

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa perbandingan antara nilai r hitung \geq r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan Kualitas

Produk adalah valid. Sedangkan untuk mengetahui validitas dari variabel Motivasi Pembelian, dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini :

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Motivasi Pembelian

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
MP 1	0,662**	0,279	Valid
MP 2	0,676**	0,279	Valid
MP 3	0,701**	0,279	Valid
MP 4	0,618**	0,279	Valid
MP 5	0,768**	0,279	Valid
MP 6	0,744**	0,279	Valid
MP 7	0,770**	0,279	Valid
MP 8	0,736**	0,279	Valid
MP 9	0,857**	0,279	Valid
MP 10	0,846**	0,279	Valid
MP 11	0,849**	0,279	Valid
MP 12	0,621**	0,279	Valid

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa perbandingan antara nilai r hitung \geq r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan Motivasi Pembelian adalah valid. Uji reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan

indikator dari variabel Iklan di Televisidan Kualitas Produk Terhadap Motivasi Pembelian Pelanggan Shampo Sunsilk Pada Mahasisiwi di STIE Sakti Alam Kerinci. Hasil perhitungan uji reabilitas dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4
Uji Reabilitas

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Iklan Di Televisi	0,923	0,60	Realibel
Kualitas Produk	0,862	0,60	Realibel
Motivasi Pembelian	0,918	0,60	Realibel

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa pernyataan dari variabel Iklan Di Televisi Memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,923 sedangkan Standar Realibel adalah 0,60 , maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel Iklan Di Televisi realibel. Untuk pernyataan dari variabel Kualitas Produk memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,862 sedangkan Standar Realibel adalah 0,60 , maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel Kualitas Produk realibel. Dan untuk pernyataan dari variabel Motivasi

Pembelian memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,918 sedangkan Standar Realibel adalah 0,60 , maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel Motivasi Pembelian realibel.

Pembahasan

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh Iklan di Televisi Terhadap Motivasi Pembelian Pelanggan, dapat dijelaskan dengan menggunakan rumus koefisien daeterminasi (Kd) untuk variable Iklan di Televisidiatas maka dapat diketahui besarnya R SquareIklan di

Televisi yaitu sebesar 0,028 atau 2,8 %. Hal ini menunjukkan bahwa variasi Iklan di Televisi hanya dapat menjelaskan variasi (pola pergerakan) nilai Motivasi Pembelian Pelanggan Shampo Sunsilk Pada Mahasisiwi di STIE Sakti Alam Kerinci sebesar 2,8 %, sedangkan sisanya sebesar 97,2 % dijelaskan oleh variabel - variabel lain diluar variabel penelitian. Determinasi untuk variable Kualitas Produk diatas maka dapat diketahui besarnya R Square Kualitas Produk yaitu sebesar 0,112 atau 11,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa variasi Kualitas Produk dapat menjelaskan variasi (pola pergerakan) nilai Motivasi

Pembelian Pelanggan Shampo Sunsilk Pada Mahasisiwi di STIE Sakti Alam Kerinci sebesar 11,2 %, sedangkan sisanya sebesar 88,8 % dijelaskan oleh variabel - variabel lain diluar variabel penelitian

Untuk mengetahui persamaan regresi, hasil signifikan (uji t), dan besar pengaruh secara parsial dapat dilihat dari tabel hasil uji *coefficients* berdasarkan output SPSS versi 17 variabel independent yaitu Iklan di Televisi dan Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Motivasi Pembelian Pelanggan Shampo Sunsilk Pada Mahasisiwadi STIE Sakti Alam Kerinci, berikut ini ditampilkan tabel hasil uji *coefficients* :

Tabel 5
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.766	10.605		1.298	.201
Iklan di Televisi	.205	.131	.212	1.573	.122
Kualitas Produk	.372	.139	.360	2.669	.010

Berdasarkan Tabel 5 di atas, terlihat bahwa nilai konstanta sebesar 13.766 dan koefisien regresi $X_1 = 0,205$, serta $X_2 = 0,372$. nilai konstanta dan koefisien regresi (a , X_1 , X_2) ini dimasukkan dalam persamaan regresi linear berganda berikut ini :

$$Y = 13.766 + 0,205X_1 + 0,372X_2$$

Koefisien Iklan di Televisi dan Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Motivasi Pembelian adalah positif. Maksudnya semakin tinggi Iklan di Televisi dan Kualitas Produk, maka ada kecenderungan semakin tinggi Motivasi Pembelian yang dicapai. Tabel 5 diatas dapat diketahui hasil uji t untuk masing – masing variabel independent (X_1, X_2) terhadap variabel dependent (Y), dimana hasilnya adalah Untuk

variabel X_1 yaitu Iklan di Televisi diketahui nilai t hitung $< t$ tabel ($1,573 < 2,012$) dan signifikansi $> 0,05$ ($0,122 > 0,05$), maka H_0 di terima dan H_a di tolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan di Televisi Terhadap Motivasi Pembelian Pelanggan Shampo Sunsilk Pada Mahasisiwi di STIE Sakti Alam Kerinci. Untuk variabel X_2 yaitu Kualitas Produk diketahui nilai t hitung $> t$ tabel ($2,669 > 2,012$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,010 < 0,05$), maka H_0 di tolak dan H_a di terima, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Motivasi Pembelian Pelanggan Shampo Sunsilk Pada Mahasisiwi di STIE Sakti Alam Kerinci.

Dan berdasarkan tabel diatas maka juga dapat diketahui besarnya koefisien *Partial* Iklan di Televisi dan Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Motivasi Pembelian yaitu sebesar 0,224 atau -22,4 % dan 0,363 atau 36,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variasi Iklan di Televisi hanya dapat menjelaskan variasi (pola pergerakan) nilai Motivasi Pembelian hanya sebesar 22,4 % dengan yg pengaruh bernilai positif, sedangkan sisanya sebesar 77,6 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain, sedangkan Kualitas Produk dapat

menjelaskan variasi (pola pergerakan) nilai Motivasi Pembelian sebesar 36,3 % dengan pengaruh yang positif, sedangkan sisanya sebesar 63,7 % dijelaskan oleh variabel-variabel.

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh Iklan di Televisi dan Kualitas Produk secara bersama-sama (Simultan) Terhadap Motivasi Pembelian Pelanggan Shampo Sunsilk Pada Mahasisiwi di STIE Sakti Alam Kerinci, dapat dijelaskan dengan menggunakan rumus koefisien determinasi (Kd) berdasarkan Tabel 6 dibawah ini.

Tabel 6
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.395 ^a	.556	.120	8.375	1.650

Berdasarkan Tabel 6 koefisien determinasi untuk variable Iklan di Televisi dan Kualitas Produk diatas maka dapat diketahui besarnya R Square Iklan di Televisi dan Kualitas Produk secara bersama-sama (Simultan) Terhadap Motivasi Pembelian Pelanggan yaitu sebesar 0,556 atau 55,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa secara Simultan variasi Iklan di Televisi dan Kualitas Produk dapat menjelaskan variasi (pola pergerakan) nilai Motivasi Pembelian Pelanggan Shampo Sunsilk Pada Mahasisiwi di STIE

Sakti Alam Kerinci sebesar 55,6 %, sedangkan sisanya sebesar 44,4 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel penelitian.

Untuk mengetahui atau menguji tingkat signifikansi Pengaruh Iklan di Televisi dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Motivasi Pembelian Pelanggan Shampo Sunsilk Pada Mahasisiwi di STIE Sakti Alam Kerinci maka digunakan alat uji statistic F dengan analisa varians (ANOVA).

Tabel 7
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	610.158	2	305.079	4.350	.018 ^a
	Residual	3296.342	47	70.135		
	Total	3906.500	49			

Berdasarkan Tabel 7 diatas dapat diketahui jika F hitung > F tabel (4,350 > 3,195) dan signifikansi

< 0,05 (0,018 < 0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan

antara Iklan di Televisi dan Kualitas Produk secara bersama-sama (Simultan) Terhadap Motivasi Pembelian Pelanggan Shampo Sunsilk Pada Mahasisiwi di STIE Sakti Alam Kerinci.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan, yakni sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan di televisi Terhadap Motivasi Pembelian Pelanggan Shampo Sunsilk Pada Mahasisiwi di STIE Sakti Alam Kerinci, Hal ini dibuktikan dengan, nilai t hitung $< t$ tabel ($1,573 < 2,012$) dan signifikansi $> 0,05$ ($0,122 > 0,05$), maka H_0 di terima dan H_a di tolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan di Televisi Terhadap Motivasi Pembelian Pelanggan Shampo Sunsilk Pada Mahasisiwi di STIE Sakti Alam Kerinci.
2. Besarnya pengaruh Iklan di Televisi Terhadap Motivasi Pembelian Pelanggan Shampo Sunsilk Pada Mahasisiwi di STIE Sakti Alam Kerinci yaitu sebesar 0,224 atau -22,4 %. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variasi Iklan di Televisi hanya dapat menjelaskan variasi (pola pergerakan) nilai Motivasi Pembelian hanya sebesar 22,4 % dengan yg pengaruh bernilai positif, sedangkan sisanya sebesar 77,6 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel penelitian.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk Terhadap Motivasi Pembelian Pelanggan Shampo Sunsilk Pada Mahasisiwi di STIE Sakti Alam Kerinci, Hal ini dibuktikan dengan, nilai t hitung $> t$ tabel ($2,669 > 2,012$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,010 < 0,05$), maka H_0 di tolak dan H_a di terima, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Motivasi Pembelian Pelanggan Shampo Sunsilk Pada Mahasisiwi di STIE Sakti Alam Kerinci.
4. Besarnya pengaruh Kualitas Produk Terhadap Motivasi Pembelian Pelanggan Shampo Sunsilk Pada Mahasisiwi di STIE Sakti Alam Kerinci yaitu sebesar 0,363 atau 36,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variasi Kualitas Produk dapat menjelaskan variasi (pola pergerakan) nilai Motivasi Pembelian sebesar 36,3 % dengan pengaruh yang positif, sedangkan sisanya sebesar 63,7 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel penelitian.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan di Televisidan Kualitas Produk secara bersama-sama (Simultan) Terhadap Motivasi Pembelian Pelanggan Shampo Sunsilk Pada Mahasisiwi di STIE Sakti Alam Kerinci, Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $> F$ tabel ($4,350 > 3,195$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,018 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan di Televisidan Kualitas Produk secara bersama-sama (Simultan) Terhadap Motivasi Pembelian Pelanggan Shampo Sunsilk Pada Mahasisiwi di STIE Sakti Alam Kerinci.
6. Besarnya pengaruh Iklan di Televisidan Kualitas Produk secara bersama-sama (Simultan) Terhadap

Motivasi Pembelian Pelanggan Shampo Sunsilk Pada Mahasisiwi di STIE Sakti Alam Kerinci yaitu sebesar 0,556 atau 55,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa secara Simultan variasi Iklan di Televisidan KualitasProduk dapat menjelaskan variasi (pola pergerakan) nilai Motivasi Pembelian Pelanggan Shampo Sunsilk Pada Mahasisiwi di STIE Sakti Alam Kerinci sebesar 55,6 %, sedangkan sisanya sebesar 44,4 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Buchory (2012:2) Pokok-pokok Pemasaran, Edisi Ke-2, Jakarta.
- Bennet, (2008) *Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta
- Daryanto (2011:1), *Pemasaran Praktis* pemasaran, Edisi Ke-3 Yogyakarta BPFE.
- Dian Wijayanto, 2012 *manajemen pemasaran*, edisi pertama cetakan keempat, penerbit : BPFE Yogyakarta.
- Geogre Belch (2009), *Marketing Research*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip and Garry Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Malhotra, Naresh K. 2009. Riset Pem Wells, W., Burnett, J., & Moriarity, S. 2009. *Advertising: Principles and Practice (7th ed)*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Majalah: Sugiarto, Eka, 15-28 Juli 2010. *Top of Mind Advertising* sabun mandipadat. SWA/15/XXVI/halaman 72 .
- asaran. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen pemasaran jilid I & 2 (Hendra Teguh, Se, Akdan Ronny A. Rusli, Se, Ak. Terjemahan)*. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, P. dan Amstrong, G (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi 12. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Liliweri (2008), *Periklanan* Gramedia. Jakarta.
- Minor, M & Mowen, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen*

- Jilid I*. Edisi lima. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang
- Machfeodz (2010:139) *Periklanan RisetPemWells*.
- Peter dan James (2004 :48) *Motivasi Pembelian*. Surabaya
- Shimp (2009:319), *Marketing, Gramedia* . Jakarta
- Sugiyono.(2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Schein, (2008). *Manajemen pemasaran edisi 2 jakarata : salemba empat*.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarity, S. 2009. *Advertising: Principles and Practice (7th ed)*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Majalah: Sugiarto, Eka, 15-28 Juli 2010. *Top of Mind Advertising sabunmandipadat*. SWA/15/XXVI/halaman72 .
- Wahyuni, Dewi Urip. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Hal. 30 – 37. STIE Fatahillah Surabaya. Surabaya.