

**PENGARUH IKLAN DI TELEVISI TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN PRODUK DAN JASA LIBURAN PADA ANAK-ANAK USIA
13-18 TAHUN**

**(THE INFLUENCE OF TELEVISION ADVERTISING ON PURCHASE
BEHAVIOR OF PRODUCTS AND HOLIDAY SERVICES AT CHILDREN
AGED 13-18 YEARS OLD)**

Andri Afrialdi Fauzi¹, Erni Martini²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis,
Universitas Telkom

¹andriaf@student.telkomuniversity.ac.id,²Ernimartini@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Studi menilai pengaruh iklan televisi terhadap perilaku pembelian produk dan jasa liburan pada anak-anak usia 13 -18 tahun di Indonesia. Populasinya adalah anak-anak berusia antara 13 dan 18 tahun yang menonton iklan televisi. Penelitian dilakukan pada sampel 400 responden dimana berada pada kategori Cukup, karena berada di rentang 52-68%. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* atau mengambil sampel berdasarkan responden pertama yang ditemui. Data dianalisis menggunakan Paket Statistik IBM untuk Ilmu Sosial dengan menggunakan regresi linier berganda. Studi ini menemukan informasi yang berkualitas, intrusi informasi dan iklan yang disukai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian anak-anak. Studi merekomendasikan penyediaan kualitas, akurat, dapat diandalkan.

Kata kunci: Iklan Televisi, Perilaku Pembelian, *Accidental Sampling*, IBM

Abstract

The study assesses the Influence of Television Advertising on the Consuming Behavior of holiday products and services for children aged 13-18 years in Indonesia. The population is children between the ages of 13 and 18 who watch television commercials. The research was conducted on a sample of 400 respondents who were in the Enough category, because they were in the range of 52-68%. Data were collected using a questionnaire. The sampling technique in this study used accidental sampling or taking samples based on the first responders encountered. Data were analyzed using the IBM Statistical Package for Social Sciences using multiple linear regression. This study found that quality information, intrusion of information and preferred advertising have a positive and significant effect on children's buying behavior. Studies recommend providing quality, accurate, reliable

Keywords: *Television Advertising, Consuming Behaviour, IBM*

1. Pendahuluan

Iklan memainkan peran penting sebagai salah satu alat pemasaran untuk mengedukasi, persuasi atau membujuk pelanggan untuk membeli. Setiap perusahaan tidak boleh melupakan peran iklan agar perusahaannya tetap mampu berkompetisi. Salah satu media iklan yang paling berpengaruh adalah televisi. Walaupun dianggap sebagai media pemasaran yang tradisional, namun televisi tetap masih mendominasi keputusan pembelian pelanggan.

Bisnis adalah suatu kenyataan dimana setiap perusahaan harus mengusahakan segala cara untuk bertahan. Kemampuan bertahan ini menuntut adanya kemampuan bersaing dengan perusahaan lain. Kemampuan bertahan ini perlu ditunjang oleh aspek yang mampu memberikan nilai

tambah kepada pelanggan. Nilai tambah dalam produk artinya produk tersebut mempunyai tingkat kualitas yang tidak ada atau tidak ditawarkan oleh produk lain, salah satu aspek penyampaian nilai tambah yang penting adalah pada aspek periklanan.

Iklan adalah bagian dari promosi (Hurriyati, 2015: 57) yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dalam beriklan adalah untuk mengomunikasikan pesan yang berhubungan dengan kebutuhan pelanggan (Bamfo, Asabeter, dan Atara, 2019: 3). Suatu produk yang bagus tidak akan laku, jika produk tersebut tidak dikomunikasikan kepada pelanggan.

Televisi adalah salah satu media tempat beriklan yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk suatu produk. Secara global, televisi merupakan media yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian anak (Bamfo, Kraa, Asabere, & Atarah, 2019). Beberapa iklan produk yang menasar segmentasi anak dan memberikan pengaruh bagi orang tua di Indonesia adalah iklan produk liburan sebesar 67% dan elektronik sebesar 62% (Putri, 2016).

Anak-anak adalah target pasar yang lemah dan mudah untuk dipengaruhi. Anak-anak tersebut kemudian mempengaruhi orang tua mereka dan anak-anak yang lain sehingga dapat mempengaruhi banyak orang tua lainnya (UNICEF, 2018). Salah satu kelebihan media televisi adalah mampu menyajikan informasi secara audio dan visual sehingga hal ini mampu menggugah emosi calon pembeli, khususnya pada anak-anak yang dianggap sebagai pelanggan yang lemah karena mudah dipengaruhi. Iklan lebih menekankan kepada penciptaan simbol produk dan citra nilai maknanya bagi konsumennya daripada sekedar menawarkan fungsi produk kepada calon pelanggan (Djamereng, 2018: 10).

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1. Dasar Teori

2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen dapat dipahami secara sederhana maupun lingkup yang lebih kompleks pada organisasi. Sarinah dan Mardalena (2017: 1) mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya. Menurut Yunus (2016: 2) manajemen adalah suatu keadaan yang terdiri dari proses yang mengarah kepada proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian dimana masing-masing prosesnya bekerja sama dalam mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menarik pelanggan dan menjadi ujung tombak pada setiap perusahaan. Hal ini disebabkan karena ruang lingkup pemasaran sangat luas karena berhubungan secara langsung dengan berbagai aspek. Pemasaran dalam buku Haryanto (2014: 21) dibagi menjadi dua bagian yaitu pemasaran transaksional yang merujuk pada buku Kotler yang berjudul *Marketing Managemet* dan pemasaran relasional, teori pemasaran yang dikembangkan oleh Haryanto dan Wirdamulia dengan konsepnya yaitu NICE (*networking, interaction, common interest dan experience*).

Menurut Hurriyati (2015: 42) pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila upaya pemasaran dipusatkan perhatiannya bagi kepentingan konsumen. Definisi pemasaran dari Fahmi (2014: 5) adalah proses sosial juga manajerial dimana individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan jika manajemen pemasaran mempunyai pengertian sebagai pengelolaan sumber daya dalam perusahaan dalam rangka untuk menyampaikan nilai produk perusahaan kepada pelanggan dimana pelanggan tersebut akan menukarkan sejumlah uang kepada perusahaan untuk mendapatkan manfaat yang diharapkan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi upaya mengelola strategi pemasaran kepada pelanggan.

Bauran pemasaran yang tepat maka akan menghasilkan keuntungan yang besar bagi perusahaan, sedangkan bauran pemasaran yang tidak tepat atau implementasi bauran pemasaran buruk maka akan menimbulkan masalah yang akan mengganggu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Bauran pemasaran adalah salah satu komponen kunci pemasaran yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Bauran pemasaran yang tepat maka akan menghasilkan keuntungan yang besar bagi perusahaan, sedangkan bauran pemasaran yang tidak tepat atau implementasi bauran pemasaran buruk maka akan menimbulkan masalah yang akan mengganggu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2017: 79) adalah serangkaian usaha untuk menciptakan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sedangkan bauran pemasaran menurut Zeithaml and Bitner (Hurriyati, 2015: 15) adalah elements an organization control that can be used to satisfy or communicate with customer. Bauran pemasaran merupakan langkah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan tujuan perusahaan (Isoraite, 2016: 25). Menurut Kotler dan Keller (2016: 47) bauran pemasaran adalah berbagai macam aktivitas pemasaran dalam menggunakan berbagai alat pemasaran untuk mendapatkan pelanggan. Berdasarkan teori-teori di atas dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam rangka melakukan komunikasi dengan pelanggan dan memuaskan pelanggan.

2.1.3 Promosi

Kotler dan Armstrong (2017: 394) mengatakan promosi adalah alat-alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam mendapatkan pelanggan, mengkomunikasikan nilai pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Lebih lanjut Kotler dan Armstrong mendefinisikan promosi sebagai komunikasi pemasaran. Menurut Hurriyati (2015: 57) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Kebijakan promosi yang dilakukan perusahaan dapat dilakukan dengan personal selling, mass selling, promosi penjualan, public relation, dan direct marketing (Hurriyati, 2015: 58-61). Sedangkan dalam Kotler dan Armstrong (2017: 394) promosi dapat dilakukan dengan cara beriklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan individu (personal selling), hubungan masyarakat (public relations), pemasaran langsung dan digital (direct and digital marketing). Setiap perusahaan dapat melakukan semua strategi promosi di atas ataupun sebagian tergantung dari kebijakan yang diambil oleh perusahaan, dengan catatan perusahaan mampu menyampaikan pesan dan dapat menjangkau pelanggan yang menjadi sasaran.

2.1.4 Periklanan

Kotler dan Keller (2016: 582) menjelaskan definisi iklan sebagai presentasi non personal dan promosi daripada ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Periklanan dapat dilakukan melalui siaran televisi atau radio, menjadi sponsor, membayar iklan di media sosial, print atau online. Menurut Bamfo, Kraa, Asabere, dan Atara (2019: 2) iklan adalah segala bentuk presentasi non personal secara berbayar yang berisi ide, barang, dan jasa oleh perusahaan pengiklan dengan tujuan menghasilkan penjualan.

Iklan pada televisi adalah alat pemasaran yang powerful dalam menyampaikan pesan kepada pangsa pasar sasaran dikarenakan beriklan pada televisi mempunyai kelebihan dalam menggabungkan visual dan audio (Mengko, Pangemanan, dan Tumbuan, 2018: 63). Langkah-langkah penting dalam memilih media iklan adalah daya jangkauan iklan tersebut, atau pangsa pasar sasaran yang melihat atau mendengarkan kampanye iklan dalam suatu waktu tertentu (Azmi dan Sarma, 2017: 122).

Dimensi iklan menurut Khusnaeni, Yulianto, dan Sunarti (2017: 50) dibagi menjadi frekuensi, jangkauan konsumen dan dampak yang ditimbulkan dari iklan tersebut. Dimensi iklan menurut Asmi dan Sama (2017: 125) meliputi empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Dimensi empati menggambarkan rasa suka pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Persuasi

memberikan informasi mengenai penguatan karakter suatu produk yang dijual. Dimensi dampak artinya efektivitas iklan tersebut di masyarakat. Terakhir, komunikasi berbicara mengenai seberapa baik penyampaian pesan produk yang diiklankan kepada pelanggan.

2.1.5 Perilaku Pembelian

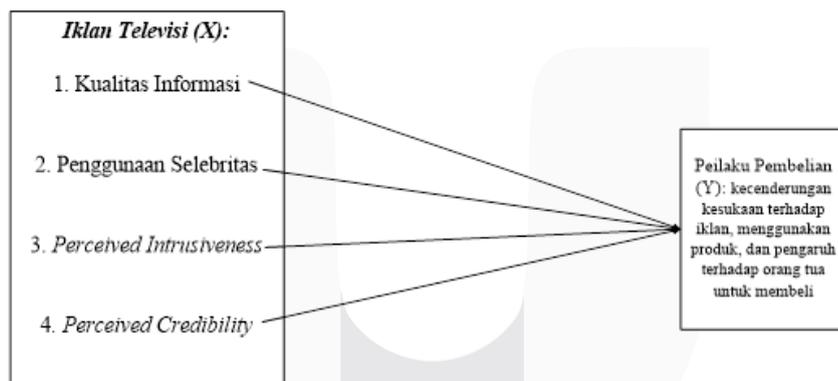
Membeli adalah suatu sikap seseorang dalam memutuskan, apakah akan mengonsumsi produk tersebut atau tidak. Tingkat suatu efektivitas iklan dapat terlihat dari seberapa kuat keputusan pembelian seorang pelanggan terhadap suatu produk. Perilaku pembelian dianggap sebagai proses suatu individu memilih barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhannya (Bamfo, Kraa, Asabere, Atarah, 2019)

Perilaku pembelian adalah proses individu beradaptasi dalam memilih barang dan jasa sebagai langkah untuk memenuhi kebutuhan dan proses ini mempengaruhi pelanggan dan masyarakat luas. Perilaku pembelian terdiri dari kecenderungan kesukaan terhadap iklan, menggunakan produk, dan pengaruh terhadap orang tua untuk membeli (Bamfo, Asabeter, dan Atara, 2019: 5). Dimensi perilaku pembelian menurut Mengko, Pangemanan, dan Tumbuan (2018: 63) adalah proses menentukan merek yang akan dibeli, kecocokan merek, dimana akan dibeli produk tersebut, kapan akan dibeli, berapa banyak, dan berapa kali akan dilakukan pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bersifat replikasi dari penelitian Bamfo, Kraa, Asabere, dan Atarah (2019) yang mengkaji pengaruh iklan televisi dengan dimensi kualitas informasi, penggunaan selebritas, perceived intrusiveness, dan perceived credibility yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian anak-anak remaja namun dengan lokasi penelitian di Indonesia karena membicarakan mengenai kualitas konten, bagaimana citra, dan mengikutsertakan penilaian dampak negatifnya yang berkaitan dengan pengaruh terhadap pembelian (intrusif).

2.3 Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Adaptasi dari Bamfo, Kraa, Asabere dan Atarah (2019)

Berdasarkan uraian yang telah dibahas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas informasi iklan televisi berpengaruh terhadap perilaku pembelian anak-anak usia 13-18 tahun

H2 : Penggunaan selebritas iklan televisi berpengaruh terhadap perilaku pembelian anak-anak usia 13-18 tahun

H3 : Perceived intrusiveness iklan televisi tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian anak-anak usia 13-18 tahun

H4 : Perceived credibility iklan televisi berpengaruh terhadap perilaku pembelian anak-anak usia 13-18 tahun

2.4 Metodologi

Metode penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kausalitas dan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui status terakhir dari obyek penelitian yang diamati (Kuncoro, 2015: 48). Penelitian kausalitas adalah penelitian yang

menjelaskan hubungan antar variabel dimana perubahan suatu variabel menyebabkan perubahan variabel lainnya tanpa ada kemungkinan akibat kebalikannya (Indrawan dan Yaniawati, 2016: 51). Analisis kausalitas pada penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana.

Penelitian ini menggunakan analisis secara kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mereduksi data menjadi angka-angka (Indrawan dan Yaniawati, 2016: 51). Hal ini yang nantinya terlihat dari angka-angka statistik yang didapatkan yang kemudian diinterpretasi dan dihubungkan dengan fakta dan penelitian sebelumnya.

Metode penelitian ini memiliki strategi: penelitian ini bersifat studi kasus dengan ruang lingkup anak-anak remaja usia 13-18 tahun.

Metode penelitian ini memiliki keterlibatan peneliti: berdasarkan tingkat keterlibatan, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian tidak mengintervensi. Penelitian tidak mengintervensi yaitu penelitian dimana peneliti tidak melakukan tindakan manipulasi atau intervensi data apapun (Indrawati, 2015: 117). Penelitian ini tidak melakukan tindakan intervensi terhadap data.

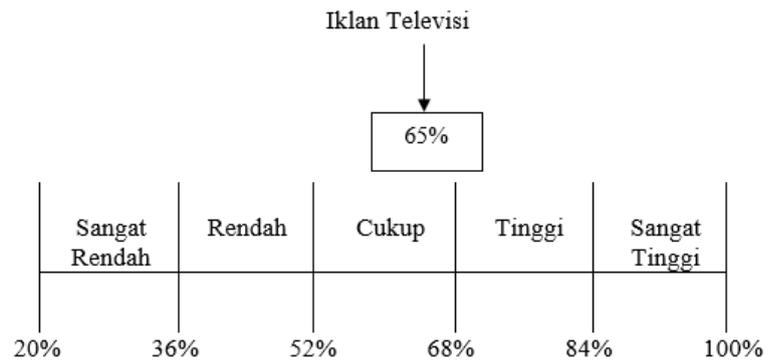
Metode penelitian ini memiliki latar penelitian: penelitian ini termasuk ke dalam penelitian non-contrived setting. Menurut Sekaran dalam Indrawati (2015: 118), penelitian non-contrived setting dilakukan tanpa keterlibatan peneliti dalam aktivitas alamiah subjek penelitian. Penelitian jenis non contrived setting merupakan penelitian yang dilakukan dalam lingkungan yang normal. Penelitian ini termasuk dalam penelitian non-contrived setting dikarenakan peneliti tidak terlibat dalam aktivitas alamiah subjek penelitian.

Metode penelitian ini memiliki waktu pelaksanaan: penelitian ini termasuk ke dalam penelitian cross sectional. Menurut Indrawati (2015: 118), penelitian cross sectional merupakan penelitian yang melakukan pengumpulan dalam satu periode, kemudian data tersebut diolah, dianalisis, dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Sujarweni (2015: 90), data cross section merupakan data yang memiliki satu variabel atau lebih dalam satu waktu. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian cross sectional dikarenakan data dikumpulkan dalam satu periode tanpa peninjauan dan pengambilan data ulang, kemudian data diolah, dianalisis, dan ditarik kesimpulan.

3. Pembahasan

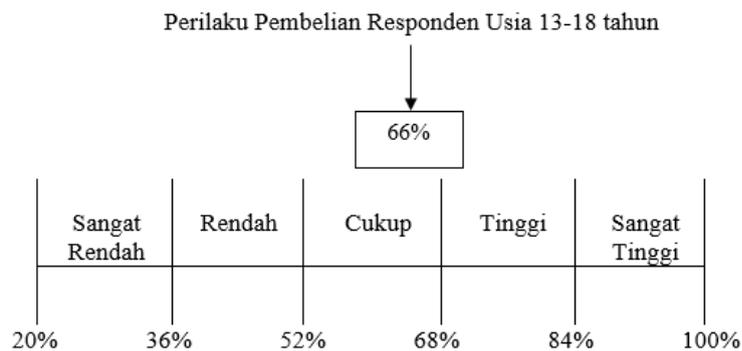
3.1 Hasil

Responden dalam penelitian ini adalah adalah anak remaja usia rentang 13-18 tahun, jumlah penetapan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 400 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan accidental sampling atau mengambil sampel berdasarkan responden pertama yang ditemui. Pertanyaan sortir pada penelitian ini adalah responden tersebut harus berusia dalam rentang 13-18 tahun. Jika mempunyai usia < 13 tahun dan > 18 tahun, maka tidak dilanjutkan dalam menjawab pertanyaan, responden yang paling banyak didapatkan pada penelitian ini adalah laki-laki dengan jumlah sebanyak 53%, sedangkan perempuan sebanyak 47%. , responden terbanyak yang didapatkan dalam penelitian ini adalah pada kelompok usia > 16 tahun sebanyak 65%, diikuti oleh kelompok usia 16 tahun sebanyak 12%, 14 tahun sebanyak 9%, 13 tahun sebanyak 8%, dan yang paling sedikit adalah kelompok usia 15 tahun sebanyak 6%. Tidak ada responden yang didapatkan pada kategori usia 17-18 tahun sewaktu membagikan kuesioner menggunakan google form. Walaupun responden usia 17-18 tahun tidak didapatkan, namun secara psikologis usia 16-18 tahun tergolong dalam klasifikasi yang sama (Wang & Aamodt, 2013) sehingga usia 16 tahun diasumsikan mewakili usia 17 dan 18 tahun.



Gambar 3.1 Garis Kontinum Iklan Televisi

Berdasarkan gambar 3.1 di atas dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap iklan televisi berada pada kategori Cukup karena berada pada rentang nilai 52-68%. Iklan televisi yang menyajikan produk liburan di Indonesia dianggap sudah dianggap baik. Namun, salah satu indikator yang mendapatkan penilaian paling rendah adalah nomor 7 bahwa iklan mengganggu. Responden menilai tidak semua iklan sesuai dengan keinginan atau terlalu lama untuk iklan-iklan tertentu yang dianggap kurang menarik. Sedangkan indikator yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah nomor 1 mengenai tingkat akurasi iklan liburan dalam menyampaikan pesan dianggap sudah baik.



Gambar 3.2 Garis Kontinum Perilaku Pembelian Responden Usia 13-18 Tahun

Berdasarkan garis kontinum pada gambar 3.2 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap variabel ini berada pada kategori cukup, yang artinya perilaku pembelian anak usia 13-18 tahun cukup kuat dalam mempengaruhi orang tuanya karena berada dalam rentang nilai 52-68%.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi data yang diambil, apakah telah normal atau tidak. Pada regresi linier berganda, konteks daripada uji normalitas residualnya normal atau variabel independen secara konsisten dapat memprediksi naik atau turunnya variabel terikat. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan nilai Kolmogorov-Smirnov dengan syarat nilai sig > 0,05 baru dapat dikatakan normal.

Tabel 3.1 Uji Normalitas

		LN RES2
N		149
Normal <u>Parameters</u> ^{a,b}	Mean	.3871
	Std. Deviation	.86326
	Absolute	.111
Most Extreme Differences	Positive	.111
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		1.355
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Pengolahan Menggunakan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat terlihat bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) pada penelitian ini adalah $0,051 > 0,05$ yang artinya adalah residual dalam penelitian ini sudah berdistribusi normal. Data yang berdistribusi normal artinya varians residual sudah seragam dan tidak mengandung data yang ekstrim sehingga membuat pola data tidak menjadi linier.

Uji hipotesis pada penelitian ini adalah untuk melihat, signifikansi pengaruh iklan televisi terhadap variabel dependen (perilaku pembelian produk dan jasa liburan pada anak-anak usia 13-18 tahun). Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan nilai t.

Tabel 3.2 Pengujian Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.165	1.074		13.190	.000
1					
Kualitas Informasi	.994	.114	.491	8.740	.000
Penggunaan Selebritas	.884	.110	.382	8.034	.000
Intrusiveness	-.269	.148	-.128	-1.817	.070
Credibility	.218	.106	.121	2.049	.041

Sumber : Pengolahan Penulis (2020)

Berdasarkan tabel yang telah diolah di atas dapat diketahui bahwa kualitas informasi, penggunaan selebritas, dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian anak-anak usia 13-18 tahun, sedangkan intrusiveness tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian anak-anak usia 13-18 tahun. Hal tersebut dapat diketahui dari:

a. Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel. Nilai t-tabel pada penelitian ini adalah 1,97 yang didapatkan dengan cara melihat taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan sebesar 399 (sampel dikurangi jumlah variabel bebas). Nilai t-hitung kualitas informasi adalah 8,740 yang lebih besar dari nilai t-tabelnya (1,97), nilai t-hitung penggunaan selebritas adalah 8,034 yang lebih besar dari nilai t-tabelnya (1,97), dan nilai t-hitung kredibilitas adalah 2,049 yang lebih besar dari nilai t-tabelnya (1,97), sedangkan nilai t-hitung intrusiveness adalah -1,817 yang lebih kecil dari nilai t-tabelnya (-,97)

b. Jika nilai sig < 0,05. Nilai sig kualitas informasi adalah $0,000 < 0,05$, nilai sig penggunaan selebritas adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai sig kredibilitas adalah $0,041 < 0,05$, sedangkan nilai sig intrusiveness adalah $0,070 > 0,05$.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan pengolahan dan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, maka kesimpulan pada

penelitian ini adalah:

1. Analisis deskriptif penilaian responden terhadap iklan televisi menunjukkan bahwa iklan televisi di Indonesia sudah cukup baik dalam menyajikan produk liburan.
2. Analisis deskriptif terhadap perilaku pembelian anak-anak usia 13-18 tahun menunjukkan perilaku pembelian anak usia 13-18 tahun cukup kuat dalam mempengaruhi orang tuanya.
3. Dimensi kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian anak-anak usia 13-18 tahun.
4. Dimensi penggunaan selebritas berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian anak-anak usia 13-18 tahun.
5. Dimensi perceived intrusiveness tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian anak-anak usia 13-18 tahun.
6. Dimensi perceived credibility berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian anak-anak usia 13-18 tahun.

4.2 Saran

4.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya maka saran yang dapat diberikan bagi penelitian selanjutnya, yaitu:

Penelitian ini menggunakan obyek penelitian berupa produk liburan sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan produk lain selain produk liburan seperti produk teknologi, makanan, game dan lain sebagainya.

Penelitian ini menggunakan variabel iklan televisi untuk diuji pengaruhnya terhadap perilaku pembelian anak usia 13-18 tahun. Oleh karena itu, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat diuji variabel yang dapat menjelaskan perilaku pembelian anak-anak usia 13-18 tahun seperti kualitas pelayanan, harga, kepercayaan konsumen, daya beli, iklan melalui media sosial, dan lain sebagainya.

4.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, dimensi kualitas informasi yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian anak usia 13-18 tahun sehingga item yang memiliki nilai terkecil perlu dibenahi agar mampu mempengaruhi perilaku pembelian anak usia 13-18 tahun. Item pada dimensi kualitas informasi yang memiliki nilai terkecil yaitu iklan yang mengganggu karena terlalu lama dan tidak semua iklan menarik dimana seharusnya perusahaan tidak perlu terlalu lama dalam mempromosikan iklannya karena selain tidak efektif juga menghabiskan banyak anggaran sehingga sebaiknya perlu dicoba menggunakan iklan yang tidak menggunakan artis, namun orang biasa namun menarik.

Referensi:

- [1] Azmi, & Sarma. (2017). Pengaruh Iklan Televisi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen
Es Krim Magnum. *Jurnal Manajemen dan Organisasi* , VIII (2), 119-132.
- [2] Bamfo, Kraa, Asabere, & Atarah. (2019). Effect of television adverts on children's purchase behaviour:
Evidence from Ghana. *Cogent Business and Management* , 6 (1), 1-13.
- [3] Bamfo, Kroat, & Asabere. (2019). Effect of television adverts on children's purchase behaviour:
Evidence
from Ghana. *Marketing* , 6, 1-13.
- [4] Djamereng, A. (2018). Analisis Semiotika pada Iklan di Televisi (Iklan Wardah dan Iklan Total Almeera).
Jurnal Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam , IV (1), 1-16.
- [5] Haryanto, J. O. (2017). *Beyond Marketing: Growth and Sustainability*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- [6] Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- [7] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi*. Bandung: Aditama.

- [8] Khusnaeni, Yulianto, & Sunarti. (2017). Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi “Nixia Gamer”). *Jurnal Administrasi Bisnis* , 47 (2), 49-56.
- [9] Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [10] Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- [11] Kuncoro, M. (2015). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- [12] Mengko, Pangemanan, & Tumbuan. (2018). Pengaruh Iklan TV Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di Manado (Studi Kasus Shopee Indonesia). *Jurnal EMBA* , 6 (1), 61-70.
- [13] Putri, A. (2016, Oktober 24). *Marketing*. Retrieved Juni 22, 2020, from Tirto.com: <https://tirto.id/agar-iklan-tak-salah-sasaran-bXeB>
- [14] Sarinah, & Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- [15] Wang, Xu, Ampiah, & Wang. (240). The Influence of Pop-up Advertising on Consumer Purchasing Behavior. *International Conference on Mechatronics, Electronic, Industrial and Control Engineering (MEIC 2014)* (pp. 217-220). Ghana: Atlantis Press.
- [16] Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.