



DAMPAK PERIKLANAN YANG INFORMATIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SABUN MANDI

Rizki Adi Anggoro Suharno, I Made Bayu Dirgantara¹

rizkiadias07@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research was conducted to test and analyze causal relationship between Informational Advertising to Consumer Purchase Decision of Toiletries Product, Soap. The aim of this research is also to analyze the difference of information given by advertising to consumer purchase decision of soap product, whether the information of soap product that have been given to the participants can influence the relationship between informational advertising with consumer purchase decision of soap product.

The method used in this research is true experimental design with laboratory experiment. The number of participants used was 30 participants, consisting of 15 participants for the experiment group that received the information of the soap product and 15 participants for the control group who did not get the information of the soap product. The data analysis tests used in this research are Paired Sample T-test and Independent Sample T-test in order to know the difference and compare the results between the experimental research groups.

The result of the analysis with t-test shows that experiment done successfully. T-test shows that there is a difference in purchase decision of the participant just right before and after treatment with product information applied. The statistical result showed that H1 is accepted. The statistical result also showed that soap information that participant received through an advertisement is capable in providing information needed by the participant to consider and decide their purchase decision about the soap product.

Keywords: Experimental method, Informational advertising, Purchase decision.

PENDAHULUAN

. Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, semakin ketat pula persaingan industri dalam berbagai produk, termasuk juga industri perawatan diri. Salah satu kategori dalam industri ini adalah sabun mandi. Kategori sabun mandi sendiri terdiri dari berbagai macam merek yang menawarkan produk-produknya dengan perbedaan fitur dan manfaat yang ditawarkan untuk para konsumennya (Mugiono dan Mudiantono, 2012). Gaya hidup dan permintaan konsumen yang semakin lama semakin berubah dan berkembang memberikan peluang bagi para pelaku industri untuk terus menciptakan suatu produk, yang menyebabkan munculnya beragam jenis varian produk dari berbagai merek, di mana hal ini menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif memilih apa yang akan konsumen gunakan (Novel dan Astuti, 2015).

Perusahaan juga harus mampu mengomunikasikan produknya kepada para konsumen sesuai target pasarnya, karena bagaimanapun, walau sebagus apapun kualitas suatu produk yang diciptakan, jika tidak diimbangi dengan penyebaran informasi yang tepat tentang keberadaan dan informasi mengenai produk tersebut di pasar, maka akan minim peluangnya bagi produk tersebut untuk dikenali dan digunakan. Jaringan

¹ Corresponding author



komunikasi yang dapat menyampaikan informasi produk kepada konsumen dapat dicapai dengan menggunakan periklanan. Periklanan merupakan salah satu cara yang efektif dalam komunikasi dan penyampaian pesan kepada para penyimaknya juga sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumennya (Niazi, *et al.*, 2012; Malik, *et al.*, 2013).

Di negara seperti Indonesia ini, periklanan merupakan salah satu hal yang penting dalam mempromosikan produknya dan tentunya bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari para penyimaknya. Dengan maksud tersebut, perusahaan-perusahaan pun saling bersaing dalam menciptakan iklan yang menarik dan juga informatif. Semakin banyaknya varian produk yang ada di pasaran, dan membuat konsumen memiliki beberapa pilihan, maka para konsumen tersebut akan lebih rentan untuk terpengaruh oleh periklanan (Ayanwale, *et al.*, 2005).

Dengan munculnya iklan suatu produk di media periklanan, maka diharapkan dapat membuat konsumen yang menyaksikan iklan menjadi sadar akan keberadaan produk tersebut (Ingavale, 2013; Abideen dan Saleem, 2011). Munculnya kesadaran produk dan citra merek diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian barang dan jasa. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah tingkat informasi yang diperoleh oleh konsumen (Raula, *et al.*, 2008). Iklan yang informatif merupakan salah satu sarana untuk mendapatkan informasi tersebut. Dari sisi konsumen, iklan sendiri dipandang sebagai salah satu sarana penyedia informasi mengenai spesifikasi, kemampuan, harga, fungsi, ataupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Bonney, 2014).

Verma (2009) menyatakan tidak semua periklanan itu menarik, dan hanya sebagian kecil konsumen saja yang keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh periklanan. Sedangkan menurut Raula, *et al.* (2008) dalam pembelian suatu produk, pembeli membutuhkan informasi untuk melakukan pertimbangan dan salah satu sarana untuk mendapatkan informasi tersebut adalah melalui periklanan. Maka dari itu, tingkat informasi yang dimiliki konsumen pada saat pembelian tentunya akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen tersebut. Menurut Malik, *et al.* (2013) setidaknya sekali dalam hidup seseorang, individu akan diyakinkan oleh tayangan iklan dan memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. juga dilihat dari perilaku konsumen di mana konsumen terkadang akan beralih ke produk lain hanya untuk mencobanya saja (Rasool, *et al.*, 2012).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan periklanan yang informatif dengan keputusan pembelian

Dengan keberadaannya iklan yang gencar dilakukan perusahaan, maka akan membuat informasi, pesan, keunggulan serta manfaat mengenai suatu produk akan lebih mudah untuk sampai kepada konsumen. Periklanan merupakan jaringan komunikasi antara penjual dan pembeli, di mana jaringan ini menyediakan informasi mengenai suatu produk atau jasa baik baru ataupun lama (Ingavale, 2013; Kotler dan Keller, 2016). Periklanan bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk ke hadapan konsumen dan menciptakan kesadaran produk di dalam benak konsumen tersebut dan diharapkan dapat mengarahkan pola pikir konsumen untuk memunculkan niat dan pada akhirnya akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian adalah keadaan di mana konsumen telah memilih produk, merek, dan tempat di mana konsumen akan membelinya serta segera melakukan pembayarannya (Mothersbaugh dan Hawkins, 2016). Dengan demikian, semakin efektifnya sebuah periklanan yang informatif maka akan

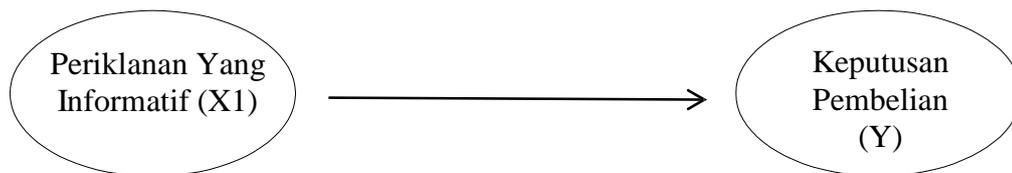
meningkatkan tingkat informasi konsumen yang berguna pada saat konsumen berada dalam proses memutuskan pembeliannya.

Beberapa penelitian menyatakan hasil yang nihil dan periklanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Verma, 2009; Abideen dan Saleem, 2011; Rasool, *et al.*, 2012). Di sisi lain beberapa penelitian lainnya menyatakan periklanan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian dan keputusan pembelian konsumen dalam pembelian suatu produk (Malik, *et al.*, 2013; Awan, *et al.*, 2016; Chakraborty, *et al.*, 2013; Fatima dan Lodhi, 2015; Bonney, 2014; Onigbinde, *et al.*, 2015; Furaji, *et al.*, 2013; Ingavale, 2013; Gilaninia, *et al.*, 2013). Dengan melihat hasil-hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa adanya dampak dari periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₁: Periklanan yang informatif berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi.

Dalam penelitian ini dilakukan pengukuran dampak variabel bebas, yaitu Periklanan Yang Informatif (X1), terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah kerangka pemikiran teoritis penelitian:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Bonney (2014), Onigbinde, *et al.* (2015), Furaji, *et al.* (2013), Ingavale (2013), Gilaninia, *et al.* (2013) yang dikembangkan untuk penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan merupakan metode penelitian eksperimen, di mana metode penelitian ini didefinisikan oleh Campbell dan Stanley (1963) sebagai penelitian yang di mana variabelnya ada yang dimanipulasi dan akan mempengaruhi variabel lainnya yang ada dalam penelitian. Ciri utama eksperimen, dengan demikian adalah adanya kontrol yang dimiliki oleh peneliti terhadap variabel independen yang akan menyebabkan perubahan pada variabel dependen.

Manipulasi atau perlakuan adalah bentuk intervensi yang dilakukan oleh peneliti di dalam suatu eksperimen di mana peneliti tersebut menciptakan suatu suasana yang diterapkan kepada subjek eksperimen dan kemudian mengamati efek manipulasi tersebut terhadap subjek. Untuk memastikan bahwa subjek eksperimen sudah memperoleh manipulasi, peneliti mengeceknya dengan melakukan prosedur pengecekan manipulasi.

Dalam eksperimen, seorang peneliti memanipulasi beberapa aspek dari proses atau tugas dan menetapkan subjek secara acak pada suatu kondisi tertentu (kondisi eksperimental). Peneliti selanjutnya mengobservasi apakah pada variabel yang dimanipulasi menyebabkan perbedaan dalam variabel dependen.

Eksperimen Terkendali (*lab. Experiment*) digunakan pada penelitian ini di mana eksperimen ini dapat dilakukan dalam suasana laboratorium (ruang tertutup) sehingga semua faktor yang tidak dikehendaki dapat dikendalikan atau dihilangkan, juga dapat



mengatur kelompok sampel, jenis dan level perlakuan, mengatur waktu, serta melakukan randomisasi (Gudono, 2017). Penelitian Eksperimen Terkendali memiliki validitas internal yang lebih tinggi dibandingkan kedua jenis eksperimen lainnya (Neuman, 2014).

Prosedur Eksperimen

Di dalam penelitian eksperimen, objek yang digunakan pada umumnya menggunakan produk baru yang diciptakan untuk keperluan eksperimen itu sendiri dan belum ada di pasaran sebelumnya, atau bisa disebut produk purwarupa atau imajinatif. Dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah produk sabun mandi *Empress Relaxing Soap*. Eksperimen dilaksanakan dengan membagi partisipan menjadi dua kelompok dengan cara melakukan randomisasi, kelompok pertama adalah mereka yang diberi perlakuan berupa informasi mengenai produk sabun mandi *Empress Relaxing Soap* yang berupa selebaran pamflet dan tayangan iklan, sedangkan kelompok kedua adalah mereka yang tidak diberikan informasi, kelompok kedua merupakan kelompok kontrol. Informasi mengenai produk sabun mandi *Empress Relaxing Soap* yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi yang spesifik tentang spesifikasi produk yaitu, fitur, manfaat, dan varian. Pada kelompok eksperimen, pada tahap *pre-test*, partisipan akan diuji tingkat keputusan pembeliannya terhadap produk tersebut. Pada tahap berikutnya partisipan akan diberi perlakuan berupa informasi mengenai produk sabun mandi *Empress Relaxing Soap*, dan selanjutnya akan diuji kembali tingkat keputusan pembeliannya terhadap produk tersebut.

Partisipan

Studi ini menggunakan mahasiswa S1 sebagai partisipan, yang secara acak dimasukkan ke dalam salah satu kelompok dari dua kelompok yang ada yaitu kelompok kontrol dan kelompok eksperimen. Jumlah partisipan yang direncanakan sebanyak 15 orang pada tiap kelompoknya. Karena dalam studi ini terdapat dua kelompok, maka total partisipan yang diperlukan sebanyak 30 mahasiswa. Jumlah ini ditentukan sesuai dengan pernyataan Neuman (2014) yang menjelaskan bahwa metode eksperimen hanya cocok untuk meneliti data jumlah kecil saja. Pernyataan ini juga didukung dengan Roscoe's Simple Rule of Thumb yang menyatakan bahwa untuk melakukan penelitian yang sukses pada eksperimen yang memiliki kelompok eksperimen dan kelompok kontrol dengan kontrol yang ketat, maka jumlah partisipan yang dianjurkan tiap kelompoknya berkisar sekitar 10 hingga 20 subjek (Hill, 1998).

Cek Manipulasi

Cek manipulasi digunakan untuk mengukur apakah variabel independen dapat memberikan pengaruh pada partisipan dan juga sebagai pengukuran tambahan dalam mengetahui bagaimana para partisipan dalam menginterpretasikan manipulasi serta untuk mengukur efek langsung dari manipulasi (Graveter dan Forzano, 2012).

Prosedur Cek Manipulasi

Dalam studi ini cek manipulasi akan dilakukan dengan memberikan tes tertulis sebanyak 5 pertanyaan yang dapat mengukur mengenai tingkat informasi produk *Empress Relaxing Soap* yang diterima partisipan. Tes tertulis dilakukan dua kali, pertama sebelum diberikan perlakuan serta kedua setelah diberikan perlakuan. Hasil tes tertulis partisipan selanjutnya di uji dengan uji beda untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan nilai tes yang

signifikan pada tingkat informasi produk sabun mandi *Empress Relaxing Soap* yang diketahui partisipan pada saat sebelum dan sesudah perlakuan.

Validitas Penelitian Eksperimen

Penelitian eksperimental memiliki beberapa kelemahan dalam kaitannya dengan validitas internal. Campbell dan Stanley (1963) serta Neuman (2014) menyatakan ada beberapa kelemahan dalam validitas internal, antara lain: bias seleksi yang dapat muncul ketika ingin membandingkan kelompok, tetapi kelompok tersebut berbeda atau tidak berada pada tingkatan yang sepadan. Histori yang dapat merupakan kejadian di masa lampau yang dapat mempengaruhi validitas penelitian eksperimental yang disebabkan oleh adanya interaksi antar individu. Maturasi yang berupa kondisi biologis, psikologis, atau emosional yang dialami partisipan selain perlakuan eksperimen itu sendiri dan akan mempengaruhi variabel terikat. Tes ini dapat mengancam validitas internal penelitian karena ada hal lain selain perlakuan yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Hal ini biasa terjadi pada pengambilan evaluasi dalam waktu lama. Instrumentasi yang terjadi ketika instrumen atau variabel terikat berubah selama pengamatan eksperimen. Mortalitas eksperimen ketika beberapa partisipan penelitian tidak melanjutkan keseluruhan tahap eksperimen.

Efek regresi statistik yang muncul dari pengukuran instrumen yang memberikan hasil nilai ekstrim pada suatu kelompok. Difusi perlakuan atau kontaminasi yang dapat terjadi ketika partisipan penelitian dari kelompok lain berusaha berkomunikasi satu dengan lainnya dan akhirnya mengetahui perlakuan pada tiap kelompok masing-masing. Sumbangan perilaku ketika di mana eksperimen yang memberikan nilai lebih pada salah satu kelompok partisipan tetapi tidak kepada kelompok lainnya, dan perbedaan ini diketahui partisipan. Harapan peneliti ketika peneliti secara tidak langsung memberitahu hasil yang diinginkan peneliti tersebut kepada partisipan. Karakteristik yang diinginkan yang muncul ketika partisipan penelitian mengetahui perkiraan hipotesis atau tujuan eksperimen, lalu partisipan merubah perilaku mereka agar sesuai dengan yang seperti penelitian butuhkan. *Placebo effect* ketika partisipan tidak menerima perlakuan sebenarnya tetapi menerima perlakuan imitasi tetapi partisipan merespon seakan-akan mereka menerima perlakuan yang sebenarnya.

Selain dipengaruhi oleh validitas internal, eksperimen juga dipengaruhi oleh validitas eksternal, antara lain: interaksi perlakuan dan perlakuan, di mana kelemahan ini terjadi apabila pengalaman responden lebih dari satu perlakuan. Seseorang yang dipilih sebagai obyek eksperimen mungkin pernah mengalami eksperimen yang sama maka pengamatan kedua terhadap si responden tersebut akan menjadi bias, interaksi pengujian dan perlakuan, di mana dalam eksperimen *pre-test*, responden harus dipekerjakan agar mendorong eksperimen dengan alternatif yang berbeda, interaksi seleksi dan perlakuan, di mana hal ini menimbulkan pertanyaan dalam membuat generalisasi antara beberapa kategori manusia antar kelompok. Sebab diantara mereka telah terjadi hubungan orijinal yang telah terbentuk sebelumnya, interaksi seting dan perlakuan, di mana antara seting penelitian dengan perlakuan yang dilakukan akan terjadi interaksi diantara keduanya. Dengan demikian interaksi keduanya akan mendukung jalannya proses penelitian yang sedang dilakukan. Interaksi histori dan perlakuan, di mana kadangkala terjadi hubungan sebab akibat antara kejadian masa lalu dan masa sekarang yang merupakan kejadian tak biasa dan berpotensi tidak dapat diukur dalam penelitian.

Ancaman-ancaman yang dapat muncul dari validitas internal ataupun eksternal tersebut tentunya dapat dikendalikan, diantaranya adalah dengan mengendalikan kondisi eksperimen dengan ketat, mengumpulkan informasi lebih banyak pada subjek dan meneliti

rincian dengan lebih hati-hati, melakukan penugasan acak pada partisipan penelitian eksperimen agar generalisasi menjadi lebih baik, juga dengan memilih desain eksperimen yang tepat. Dengan memenuhi dan melaksanakan hal-hal tersebut maka dapat teratasi dan meminimalisir ancaman-ancaman yang dapat muncul tersebut (Campbell dan Stanley, 1963; Neuman, 2014).

Variabel ekstrani dalam desain eksperimen dapat dikontrol jika subjek dipilih secara acak pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, analisis kovarian dilakukan jika diperlukan, selain itu kelompok yang sama akan diberikan perlakuan yang berbeda. Dalam setiap penelitian eksperimen, perlu diketahui persoalan-persoalan mengenai validitas internal ataupun validitas eksternal dengan tujuan agar subjektifitas dalam penelitian eksperimen tersebut dapat dihindari (Campbell dan Stanley, 1963; Neuman, 2014).

Desain Eksperimen

Desain eksperimen murni memiliki tingkat kontrol yang tertinggi diantara ketiga desain eksperimen lainnya, hal ini disebabkan karena subjek dalam kelompok dibagi secara acak untuk tiap kelompoknya. Ketika subjek dibagi secara acak, terdapat kontrol yang lebih baik terhadap validitas internal penelitian ataupun terhadap validitas eksternal. Selanjutnya, selalu ada kelompok kontrol untuk membandingkan hasil dari subjek dalam eksperimen dengan subjek lain dengan status yang sama tetapi tidak diberi perlakuan. Riset eksperimen murni dapat didesain dengan atau tanpa sebuah pre-test pada setidaknya dua kelompok yang subjeknya dibagi secara acak (Campbell dan Stanley, 1963; Neuman, 2014). Desain eksperimental murni meliputi: *Pre-test/Post-test control group design*, *Solomon Four-Group design*, *Post-test only control group design*. Dalam penelitian ini akan digunakan *Pre-test/Post-test control group design*.

Desain Pre-test/Post-test control group dipilih karena desain ini merupakan desain yang memberikan kontrol cukup kuat pada beberapa ancaman validitas internal, juga kemudahan pelaksanaan eksperimen dengan hasil yang lebih memadai dibandingkan desain lainnya yang lebih rumit (Campbell dan Stanley, 1963). Langkah dalam desain eksperimen dapat didiagramkan sebagai berikut:

Gambar 2
Langkah-langkah Desain Eksperimen *Pre-test/Post-test Control Group*

<i>Langkah Pre-test/Post-test control group design</i>	<i>Prosedur</i>		<i>Tujuan</i>
Langkah 1	Pemilihan secara acak untuk kelompok kontrol	Pemilihan secara acak untuk kelompok eksperimen	Mengontrol ancaman karakteristik subjek bagi validitas internal
Langkah 2	PRETEST	PRETEST	Mengukur tingkat variabel dependen sebelum diberikan perlakuan
Langkah 3	Tidak ada perlakuan	Ada perlakuan	Untuk mempengaruhi variabel dependen
Langkah 4	POSTTEST	POSTTEST	Untuk mengukur tingkat perubahan yang terjadi setelah diberikan perlakuan



Dalam penelitian eksperimen dengan desain *pre-test post-test control group* terdapat tahap-tahap utama yang harus dilakukan dalam pelaksanaannya. Langkah 1, pertama setelah seluruh partisipan berada dalam lokasi pelaksanaan penelitian, untuk membagi seluruh partisipan kedalam dua kelompok perlu dilakukan penugasan acak, dalam penelitian ini penugasan acak dilakukan dengan berhitung yang dilakukan setiap partisipan dan membaginya ke dalam dua kelompok dengan membedakan partisipan yang mendapat nomor ganjil dan nomor genap, lalu dengan menggunakan pelemparan sisi koin untuk menentukan kelompok yang akan menjadi kelompok eksperimen dan yang menjadi kelompok kontrol. Langkah 2, setelah pembagian kelompok dilakukan, maka dilakukan pengenalan produk yang digunakan yang dilanjutkan pengujian awal untuk mengukur tingkat variabel terikat dengan menggunakan *pre-test* kepada kedua kelompok. Langkah 3, langkah selanjutnya adalah pemberian perlakuan yang di mana hanya kelompok eksperimen yang akan mendapatkan perlakuan ini, dalam penelitian ini perlakuan yang diberikan berupa pemberian informasi mengenai produk sabun mandi *Empress Relaxing Soap* melalui periklanan. Pemberian informasi tidak dilakukan kepada kelompok kontrol, karena kelompok kontrol berperan sebagai kelompok pembanding. Langkah 4, langkah terakhir dari pelaksanaan penelitian eksperimen ini adalah dengan melakukan pengujian kedua kepada kedua kelompok yang ada dengan menggunakan *post-test*, pengujian kedua ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya dampak terhadap variabel terikat yang disebabkan variabel bebas.

Perbedaan nilai kelompok eksperimen dari *pre-test* ke *post-test* mengindikasikan perubahan nilai variabel dependen yang dapat diharapkan muncul dengan perlakuan variabel X (bebas). Perbedaan pada nilai kelompok kontrol dari *pre-test* ke *post-test* mengindikasikan perubahan nilai variabel dependen yang dapat diharapkan muncul tanpa perlakuan variabel X (bebas). Perbedaan atau perubahan yang terjadi antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol merupakan jumlah perubahan nilai variabel terikat yang dapat dihubungkan pada pengaruh dari variabel bebas yang berperan sebagai perlakuan (Neuman, 2014).

Desain eksperimen terkendali (*lab. Experiment*) memungkinkan peneliti untuk mengendalikannya ancaman validitas internal dan eksternal penelitian. Ancaman pada validitas internal mengindikasikan kemungkinan peneliti untuk menyatakan apakah hubungan terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat. Ancaman pada validitas eksternal mengindikasikan kemungkinan peneliti untuk menyatakan bahwa hasil penelitiannya dapat diaplikasikan pada lingkungan atau kelompok lain (Neuman, 2014).

Dalam sebuah penelitian eksperimen terkendali, peneliti dapat memanipulasi variabel bebas dan mengontrol variabel lain yang berpotensi mempengaruhi variabel bebas namun tidak sejalan dengan tujuan penelitian, variabel ini disebut variabel ekstrani. Memiliki tingkat kontrol yang cukup tinggi merupakan salah satu keunggulan eksperimen terkendali. Hasil yang diperoleh memiliki keyakinan yang tinggi bahwa adanya hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikatnya. Eksperimen terkendali cocok untuk digunakan dalam menguji teori yang menerangkan hubungan sebab akibat. Kelemahan metode ini adalah lemahnya validitas eksternal yang dihasilkan, menandakan bahwa hasil penelitian eksperimen terkendali kemungkinan besar tidak dapat diaplikasikan ke situasi atau keadaan yang lain. Dalam penelitian eksperimen jika hasil penelitian yang didapatkan dapat digeneralisir atau diaplikasikan kepada kelompok atau lingkungan lain, maka penelitian dapat dikatakan memiliki validitas eksternal (Neuman, 2014; Campbell dan Stanley, 1963).

Penelitian ini mengambil partisipan mahasiswa sebagai pengganti masyarakat. Mahasiswa yang menjadi partisipan merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Partisipan dikelompokkan menjadi kelompok eksperimen



dan kelompok kontrol serta dipilih melalui penugasan secara acak. Sebelum dilakukan eksperimen dilakukan cek manipulasi yang dilakukan pada kelompok berbeda di luar partisipan eksperimen untuk mengetahui keberhasilan perlakuan. Jika cek manipulasi telah berhasil maka dilakukan eksperimen. Tahap awal dilakukan *pre-test* terhadap kelompok eksperimen dan kelompok kontrol dengan mengukur tingkat keputusan pembelian produk sabun mandi *Empress Relaxing Soap* sebagai variabel dependen. Tahap selanjutnya dilakukan *post-test* terhadap kelompok eksperimen dengan terlebih dahulu diberi perlakuan dan *post-test* terhadap kelompok kontrol dengan tanpa mendapat perlakuan. Hasil tanggapan dari kedua kelompok tersebut selanjutnya dibandingkan antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol pada saat *pre-test* yang diharapkan hasilnya sama, hasil tanggapan pada saat *post-test* antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol yang diharapkan hasilnya berbeda serta perbandingan tanggapan antara kelompok eksperimen pada saat *pre-test* dan *post-test*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jumlah partisipan dalam penelitian ini sebanyak 30 partisipan yang dibagi kedalam dua kelompok dengan cara randomisasi. Kelompok pertama merupakan kelompok eksperimen dan mendapat perlakuan berupa informasi tentang spesifikasi, fitur, manfaat, serta varian dari produk sabun mandi *Empress Relaxing Soap* dan kelompok kedua tidak mendapatkan perlakuan sama sekali dan berperan sebagai kelompok kontrol. Kelompok pertama terdiri dari 15 partisipan, sedangkan kelompok kedua terdiri dari 15 partisipan.

Cek Manipulasi

Cek Manipulasi dilakukan untuk mengetahui apakah adanya perubahan tingkat informasi mengenai produk *Empress Relaxing Soap* pada partisipan di luar partisipan eksperimen saat sebelum dan sesudah diberikan perlakuan berupa informasi produk. Cek manipulasi dilakukan dengan memberikan tes tertulis berupa pilihan ganda dengan lima butir pertanyaan yang mengukur tingkat informasi produk *Empress Relaxing Soap* yang diterima partisipan. Tes tertulis ini dilakukan sebanyak dua kali, pertama sebelum diberikan perlakuan dan yang kedua setelah diberikan perlakuan. Hasil tes tertulis partisipan kemudian di uji dengan uji beda dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan skor tes tingkat informasi mengenai produk *Empress Relaxing Soap* sebelum dan sesudah diberikan informasi. Uji beda dilakukan dengan menggunakan *t-test*.

Pada tahap cek manipulasi, evaluasi dilakukan sebanyak dua kali. Pertama berdasarkan rata-rata skor tes tertulis sebelum dan sesudah diberikan perlakuan, dan yang kedua adalah uji beda terhadap kedua skor tersebut. Pada evaluasi yang pertama, diharapkan rata-rata nilai sesudah akan lebih tinggi dibandingkan nilai sebelum. Jika ternyata rata-rata nilai tes kedua menunjukkan hasil yang sama atau bahkan lebih kecil dari nilai pertama, maka eksperimen dianggap tidak berhasil, karena perlakuan yang diberikan tidak dapat meningkatkan informasi mengenai produk terkait pada partisipan, sehingga harus diulang kembali dengan memberikan perlakuan yang berbeda. Sebaliknya, jika rata-rata tes kedua nilainya lebih tinggi dibanding tes yang pertama dan menunjukkan perbedaan yang signifikan, maka perlakuan eksperimen dapat dinyatakan berhasil dan berfungsi pada partisipan tersebut. Hasil perbandingan rata-rata skor sebelum dan sesudah diberi informasi dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Perbedaan Skor Rata-rata Tingkat Informasi Mengenai Produk Sabun Mandi
Empress Relaxing Soap

Kondisi	Rata-rata
Sebelum diberikan informasi	55,66
Setelah diberikan informasi	83,13

Hasil perhitungan rata-rata menunjukkan nilai skor sesudah diberi informasi lebih besar dibanding dengan skor sebelum mendapatkan informasi. Pengujian dilanjutkan dengan menggunakan uji beda *paired sample t-test* (skor sebelum dan sesudah bersumber pada responden yang sama) dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Beda
Paired Samples Test

		Pair 1
		Nilai Tes Sebelum Perlakuan - Nilai Tes Sesudah perlakuan
Paired Differences	Mean	-27.46667
	Std. Deviation	7.77236
	Std. Error Mean	2.00681
	95% Confidence Interval of the Difference	
	Lower	-31.77085
	Upper	-23.16248
T		-13.687
Df		14
Sig. (2-tailed)		.000

Hasil uji beda menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara skor sebelum dan sesudah perlakuan. Dapat disimpulkan perlakuan yang digunakan bekerja dengan baik dan mampu meningkatkan tingkat informasi mengenai produk sabun mandi *Empress Relaxing Soap* pada partisipan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat hasil uji beda. Uji beda dilakukan pada hasil eksperimen. Uji beda pada penelitian ini dilakukan beberapa kali untuk menguji perbedaan tanggapan antara *pre-test* dan *post-test*. Pada tahap ini yang diuji adalah *pre-test* kelompok eksperimen dengan *post-test* kelompok eksperimen, *pre-test* kelompok eksperimen dengan *pre-test* kelompok kontrol, dan *post-test* kelompok eksperimen dengan *post-test* kelompok kontrol. Hasil uji beda dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Uji Beda Tingkat Keputusan Pembelian *Empress Relaxing Soap*

No	Uji Beda	Probabilitas
1	<i>Pre-test</i> kelompok eksperimen dengan <i>post-test</i> kelompok eksperimen	Signifikan
2	<i>Pre-test</i> kelompok eksperimen dengan <i>pre-test</i> kelompok kontrol	Tidak Signifikan
3	<i>Post-test</i> kelompok eksperimen dengan <i>post-test</i> kelompok kontrol	Signifikan

Hasil pada tabel tersebut dapat menunjukkan bahwa adanya perbedaan tanggapan antara *pre-test* kelompok eksperimen dan *post-test* kelompok eksperimen juga pada *post-test* kelompok eksperimen dengan *pre-test* kelompok kontrol. Sedangkan pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa tidak terdapatnya perbedaan tanggapan antara *pre-test* kelompok eksperimen dengan *pre-test* kelompok kontrol. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat informasi yang dimiliki konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk sabun mandi *Empress Relaxing Soap*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji beda, dapat disimpulkan bahwa eksperimen yang dilakukan berhasil dengan baik. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji beda yang menunjukkan perbedaan tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk sabun mandi *Empress Relaxing Soap*, sebelum dan sesudah diberikan perlakuan. Pengetahuan mengenai produk sabun mandi *Empress Relaxing Soap* pada partisipan terbentuk dari informasi yang diterima individu melalui stimulus yang diberikan sehingga individu mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap mengenai produk sabun mandi *Empress Relaxing Soap* sehingga dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga diperkuat dengan hasil uji beda yang dilakukan antara kelompok eksperimen sebelum diberi perlakuan dengan kelompok kontrol. Hasil menunjukkan tidak terdapatnya perbedaan antara kelompok eksperimen sebelum diberi perlakuan dengan kelompok kontrol, sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan perilaku yang terjadi pada kelompok eksperimen terjadi karena perlakuan yang diberikan.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat diketahui bahwa informasi mengenai produk sabun mandi *Empress Relaxing Soap* mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil statistik yang menjelaskan bahwa rata-rata nilai tingkat keputusan pembelian pada saat *post-test* di kelompok eksperimen yang telah diberikan informasi lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol yang tidak diberikan informasi, nilai rata-rata kelompok eksperimen adalah 73,333 sedangkan kelompok kontrol sebesar 33,333. Selanjutnya dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar (-2,316) yang lebih kecil dari pada t-tabel yang sebesar (-2,048) dan nilai signifikansi pada 0,028 yang berarti lebih kecil dari yang sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa adanya informasi mengenai produk sabun mandi dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka H1 terbukti secara signifikan. Hasil ini juga menunjukkan keselarasan dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Malik, et al. (2013); Awan, et al. (2016); Chakraborty, et al. (2013); Fatima dan Lodhi, (2015); Bonney (2014); Onigbinde, et al. (2015); Furaji, et al. (2013); Ingavale (2013); Gilaninia, et al. (2013) di mana penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut membuktikan bahwa konsumen dapat memutuskan pembelian suatu produk ketika konsumen telah mengetahui adanya informasi mengenai produk tersebut, di mana informasi tersebut pada umumnya didapatkan melalui media periklanan yang dilihat atau disaksikan konsumen.

Dalam penyusunan penelitian ini tentunya masih terdapat beberapa keterbatasan dan kekurangan, oleh karena itu, saran untuk agenda penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan jumlah partisipan yang lebih besar dan tidak hanya melibatkan mahasiswa saja, penelitian ini menggunakan *low involvement product* sebagai objek penelitiannya, maka dari itu selanjutnya dapat dengan menggunakan *high involvement product*, selanjutnya penelitian mendatang juga dapat menggunakan eksperimen lapangan (*field*



experiment) yang lebih unggul dalam validitas eksternalnya sehingga lebih memungkinkan untuk digeneralisasi.

REFERENSI

- Abideen, Zain-Ui and Saleem, S. 2011. Effective Advertising and its Influence on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Business and Management*, Vol.3, No.3
- Awan, A.G., Ismail, M., Majeed, C.F., and Ghazal, F. 2016. Effect of Advertisement on Consumer's Buying Behaviour with References to FMCGs in Southern Punjab-Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.19
- Ayanwale, A.B., Alimi, T., and Ayanbimipe, M.A. 2005. The influence of advertising on consumer brand preference. *Journal of Social Science*, 10(1): 9-16
- Bonney, E.K. 2014. "The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision". *Undergraduate Thesis*. Ghana Institute of Journalism
- Campbell, D.T. and Stanley, J.C. 1963. *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*. Boston, USA: Houghton Mifflin Company.
- Chakraborty, R.k., Hossain, M., Azad, F.H., and Islam, J. 2013. Analysing The Effects of sales Promotion and Advertising on Consumer's Purchase Behaviour. *World Journal of Social Sciences*, Vol. 3, No. 4, pp. 183-194
- Fatima, S. and Lodhi, S. 2015. Impact of Advertisement on Buying Behaviours of the Consumers: Study of Cosmetic Industry in Karachi City. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, Vol.4, Issue 10
- Furaji, F., Latuszynska, M., Wawrzyniak, A., and Wasikowska, B. 2013. Study on The Influence of Advertising Attractiveness on The Purchase Decisions of Women and Men. *Journal of International Studies*, Vol.6, No.2, pp.20-32
- Gilaninia, S., Taleghani, M., and Karimi, H. 2013. The Impact of The Internet Advertising on Consumer Behavior in The Purchase of Products (Case Study Paxon Products in Rasht). *Singaporean Journal of Business Economics, And Management Studies*, Vol.1, No.11, 2013
- Gravetter, J. Frederick and Forzano, lori-Ann B. 2012. *Research Methods For The Behavioral Sciences*. 4e. 20 Davis Drive, Belmont: Linda Schrelber-Ganster.
- Gudono. 2017. *Analisis Data Riset Eksperimen*. IKAPI, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hill, R. 1998. What Sample Size is "Enough" in Internet Survey Research. *IPJT-J*, Vol.6, No.3-4
- Ingavale, D.R. 2012. Impact of Advertisement on Purchase Decision of Youth with reference to Consumer Goods. *Advances in Management*, Vol.6
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2016. *Marketing Managemnt*. 15e. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited.
- Malik, M.E., Ghafoor, M.M., Iqbal, H.K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., and Ahmad, B. 2013. Impact of Brand Image and Advertising on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23 (1): 177-122
- Mothersbaugh, D.L. and Hawkins, D.I. 2016. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Thirteenth Edition. Penn Plaza, New York: McGraw-Hill Education.



- Mugiono, K. dan Mudiantono. 2012. Analisis Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Awareness* Dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude* Sabun Mandi Padat Lifebuoy Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, Vol.1, No.2, Tahun 2012, Halaman 366-374
- Niazi, G. S. K., Siddiqui, J., Shah, B.A., and Hunjra, A.I. 2012. Effective Advertising and its Influence on Consumer Buying Behavior. *Information Management and Business Review*, Vol.4, No.3, pp. 114-119
- Novel, B. dan Astuti, S.R.T. 2015. Analisis Variabel – Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Luwak Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, Vol.4, No.2, Tahun 2015, Halaman 1-11
- Onigbinde, I.A. and Odunlami, S.A. 2015. The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision - A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, Vol.3, No.4, pp.97-109
- Rasool, M.S., Rafique, Y., Naseem, M.A., Javaid, S., Najeeb, M., Hannan, M. 2012. Impact of Advertisement on Consumer Behavior of FMCG in Lahore City. *Academic Research international*, Vol.2, No.3
- Raula, G.S., Liviu, C., and Madalina, M.G. 2008. The Role of Advertising in The Purchase Decision Process. *Economic Science Series*, Vol. 17 Issue 4, p895
- Verma, S. 2009. Do All Advertising Appeals Influence Consumer Purchase Decision: An Exploratory Study. *Global Business Review*, 10:1 (2009):33-43