

## Analisis Strategi Pemasaran Produk di Di YouTube Melalui *Subscriber* Tertinggi dan Kualitas Tayangan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Taat Kuspriyono

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen  
Jl. Kamal Raya No.18, RT.6/RW.3, Cengkareng, Kota Jakarta Barat,  
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11730  
taat.tat@bsi.ac.id

---

**Cara Sitasi:** Kuspriyono, T. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Produk di Di YouTube Melalui *Subscriber* Tertinggi dan Kualitas Tayangan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Cakrawala*, 19(2), 165–172. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>.

---

**Abstract** - *Social media currently plays a significant role in Indonesian people life generally, both adolescents and parenting guide categories. One of the social media in the community is YouTube, which presents videos. The video presents through audio visual, and then it offers various information, entertainment, education and even product promotions. If we look at YouTube content presents a "Subscriber" button designed to get people to subscribe to the video on YouTube. In the other words, the more video customers, the greater the likelihood that the video will appear. And this is automatically the more video screening, the more popular the video will be and also more people will see the promotion of the products offered. With the quality of product impressions that are so attractive both in terms of image, sound and design make most teratrik people to buy these products. The research method used by the author is (explanatory research) with a quantitative approach and uses survey research methods, by distributing questionnaires to several speakers. Based on the results of the study, it found that the Product Marketing Strategy and Quality of Advertisements are together contributed to the Product Purchase Decision.*

**Keywords:** *Subscriber, YouTube, Marketing Strategy*

### PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial saat ini semakin mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini ditambah dengan suatu bentuk dukungan yang berupa kecanggihan *handphone* yang berbasis *smartphone*. Dari segala usia saat mulai dari muda hingga tua hampir rata-rata telah menggunakan *handphone* yang memberi kemudahan dan fasilitas lengkap. Berbagai kebutuhan manusia hampir semua ada di *handphone* pintar ini, mulai dari memesan kendaraan, makanan, hingga menyajikan tayangan yang sampai saat ini diminati oleh masyarakat yakni YouTube. Dari tayangan YouTube ini masyarakat dapat memperoleh berbagai hal mulai dari edukasi, hiburan, hingga mencari informasi dan referensi seputar produk yang ingin dibeli. Tidak hanya itu bahkan hampir di semua tayangan video YouTube terdapat iklan yang menawarkan berbagai produk pilihan kepada konsumen. Melalui media YouTube biasa orang dapat menawarkan produk baik berupa barang ataupun makanan. Jika diperhatikan di salah satu

bagian yang di YouTube biasa tertera tombol *Subscriber*. Pada dasarnya tombol ini merupakan tombol yang dirancang agar orang berlangganan video di YouTube, semakin banyak pelanggan video maka akan semakin besar pula kemungkinan terjadinya penayangan video tersebut. Semakin banyak penayangan video maka akan semakin populer video tersebut dan juga akan semakin banyak orang yang melihat promosinya. Penawaran produk melalui YouTube saat ini tidak hanya dilakukan oleh orang pribadi namun juga banyak perusahaan besar yang menggunakan jasa YouTube untuk menawarkan produk yang dijual. Terkadang konsumen jika ingin membeli sesuatu khususnya di *channel* YouTube pasti melihat tombol *subscriber*, jika jumlah *subscriber* tinggi maka peluang membeli produk tersebut akan semakin besar, ditambah dengan tayangan iklan yang disajikan begitu berkualitas yang berupa penayangan gambar, suara dan kecepatan akses internet yang super cepat. Oleh sebab itu untuk membuktikan hal tersebut lebih jauh penulis tertarik untuk mengkaji hal ini yang

dituangkan melalui penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk di YouTube Melalui *Subscriber* Tertinggi dan Kualitas Tayangan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk”.

### A. Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono, Fandy & Chandra (2012) Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang bisa mempengaruhi permintaan terhadap produk, di antaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama. Namun, kadangkala ada juga situasi di mana manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang “terbaik” dikarenakan keterbatasan anggaran. Dalam melakukan menentukan pilihan program pemasaran terbaik tersebut, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembalian produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik bersala dari upaya memperluas permintaan selektif. Unsur-unsur pokok dalam strategi pemasaran tersaji dalam tabel 1.

**Tabel. 1 Unsur-Unsur Pokok Dalam Strategi Pemasaran**

| Unsur                          | Alternatif   |
|--------------------------------|--|
| <b>Pemilihan Pasar Sasaran</b> | Semua pembeli di pasar relevan<br>Pembeli di beberapa segmen<br>Pembeli di satu segmen ceruk pasar |

|   |  |
|---|--|
| <b>Tipe permintaan yang ingin distimulasi</b> | Permintaan primer<br>≈ Di antara para pemakai baru<br>≈ Di antara para pemakai saat ini<br>Permintaan Selektif<br>≈ Dalam served market yang baru<br>≈ Di antara pelanggan pesaing<br>≈ Dalam basis pelanggan saat ini |
|---|--|

### B. Pengertian *Subscriber*

Menurut Kurniawan, Ferdinand Budi & Sanjaya, (2011) Sebelum kita mempelajari lebih jauh tentang *subscribers* sebuah blog, kita harus mengerti terlebih dahulu pengertian daripada *subscribers*. *Subscribers* sederhananya adalah orang-orang yang berlangganan dengan *blog* kita. Karena mereka berlangganan dengan *blog* kita, *subscribers* akan tahu ketika *blog* kita di-update dengan *posting* atau artikel yang baru. *Blog* dengan dengan jumlah *subscribers* yang tinggi mencerminkan *blog* tersebut menawarkan informasi atau berita yang menarik, akurat dan juga bermutu. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa *blog* dengan jumlah *subscribers* yang tinggi akan sangat disukai oleh pengiklan atau pembeli */review*.

Menurut Helianthusonfri (2012) YouTube merupakan jejaring sosial yang cukup banyak dimanfaatkan untuk pemasaran di Internet. Melalui YouTube, kita bisa melakukan berbagai promosi dengan memanfaatkan media video dan sama seperti jejaring sosial lainnya, akun YouTube juga bisa menghasilkan peluang bisnis. Yakni peluang bisnis jual jasa penambah *subscriber* dan *viewer* di YouTube.

*Subscriber* adalah orang yang berlangganan video Anda di YouTube, semakin banyak pelanggan video Anda maka akan semakin besar besar kemungkinan terjadinya penayangan video Anda. Semakin banyak penayangan video maka akan semakin populer video tersebut dan juga akan semakin banyak orang yang melihat promosi Anda.

Menurut (Schmittauer, 2018) seseorang harus memikirkan *subscriber*, *follower*, *link* serta menjumlahkan angka orang-orang yang mengikutinya dan menjadikan bukti kesuksesan adalah orang-orang di *marketing* sebut sebagai peningkatan “metrik kesia-siaan.” Metrik kesia-siaan menambahkan sebuah lemparan menukik dalam mengukur tingkat kesuksesan *online*, dan hal ini mengalihkan orang dari tujuan yang seharusnya mereka fokuskan. Contohnya, jika ingin tahu berapa banyak *subscriber* YouTube yang harus didapatkan dan membandingkan salurannya

dengan beberapa saluran paling terkenal di sana, maka Anda menjadikan metrik kesia-siaan sebagian tujuan Anda.

### C. YouTube Marketing

Menurut Helianthusonfri (2016) Saat ini kita punya banyak pilihan media, jika dahulu televisi dan media *mainstream* selalu menjadi pilihan utama, maka kini telah hadir berbagai media alternatif. Salah satunya media sosial. Salah satu media sosial yang semakin populer adalah YouTube. Ternyata ada banyak orang mulai meninggalkan televisi dan beralih ke pilihan lain semacam YouTube. Singkatnya, sudah ada pergeseran perilaku orang dalam mengonsumsi media. Mau tidak mau, kita perlu beradaptasi. Jika dahulu YouTube dapat digunakan sebagai salah satu sarana pemasaran. Oleh karena itu, muncullah YouTube marketing. Menurut (Helianthusonfri, 2016) Mengapa kita perlu mulai melakukan pemasaran melalui video? Mengapa pula kita memilih YouTube? Mengapa bukan situs *video sharing* lain? Kalau orang-orang lebih suka menonton video, mengapa tidak kita hadirkan pemasaran dalam bentuk video? Apalagi generasi muda-muda sekarang (generasi Y dan Z), cenderung lebih suka konten dalam bentuk visual.

### D. Kualitas Tayangan Iklan

Menurut Menurut Tjiptono, Fandy & Chandra, (2012) Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepeergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu).

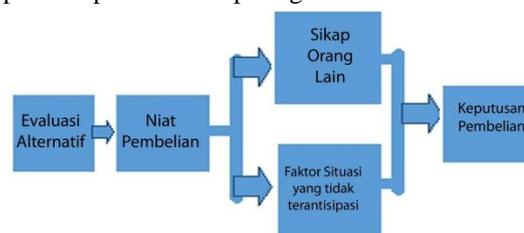
Kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. Fitur (*features*), yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Realibilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
4. Konformansi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.

6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahmatan staf layanan.
7. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

### E. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000) dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian seperti gambar 1.



Gambar 1. Tahap-Tahap Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Se jauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal : (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan (*perceived risk*).

### F. Kerangka Berfikir



Gambar 2. Kerangka Berfikir

### METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode penelitian survei. Peneliti membagikan kuesioner kepada narasumber, yang telah ditentukan lokasi penetiannya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sample dengan cara peneliti memilih sample purposive atau sample bertujuan secara subjektif. Lokasi penelitian yang dipilih adalah di Depok kelurahan Pancoran Mas dengan data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) dengan kategori data jumlah penduduk dan jumlah keluarga yang tercatat dalam Administrasi kependudukan menurut kecamatan di kota Depok tahun 2017 dengan jumlah populasi sebesar 68.476. Untuk mengetahui pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Ket:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{68.476}{1 + 68.476 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{68.476}{68.477 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{68.476}{171.1925}$$

x = 399,99415 dibulatkan menjadi (400)

### Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>0</sub> : Ada Hubungan antara Strategi Pemasaran Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)

H<sub>a</sub> : Tidak Ada Hubungan antara Strategi Pemasaran Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)

H<sub>0</sub> : Ada Hubungan antara Kualitas Tayangan Iklan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)

H<sub>a</sub> : Tidak Ada Hubungan antara Kualitas Tayangan Iklan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pembahasan ini peneliti pertama-tama menguji Validitas, uji ini digunakan untuk mengetahui apakah butir pertanyaan tersebut valid atau tidak valid. Uji validitas ini sangat penting dilakukan sebelum menguji lainnya karena jika diuji validitas ini ada butir yang tidak valid, maka butir tersebut harus dibuang, namun jika semua butir valid maka dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

**Tabel 2. Uji Validitas (X1)**

| No. | r hitung<br>Kualitas<br>Tayangan Iklan<br>(X2) | r tabel | Keterangan |
|-----|--|---------|------------|
| 1.  | 0,885  | 0,098   | Valid      |
| 2.  | 0,860  | 0,098   | Valid      |
| 3.  | 0,857  | 0,098   | Valid      |
| 4.  | 0,619  | 0,098   | Valid      |
| 5.  | 0,857  | 0,098   | Valid      |
| 6.  | 0,949  | 0,098   | Valid      |
| 7.  | 0,693  | 0,098   | Valid      |
| 8.  | 0,862  | 0,098   | Valid      |
| 9.  | 0,877  | 0,098   | Valid      |
| 10. | 0,916  | 0,098   | Valid      |
| 11. | 0,851  | 0,098   | Valid      |
| 12. | 0,746  | 0,098   | Valid      |

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

**Tabel 3. Uji Validitas (X2)**

| No. | r hitung<br>Strategi Pemasaran<br>Produk (X1) | r tabel | Keterangan |
|-----|---|---------|------------|
| 1.  | 0,846   | 0,098   | Valid      |
| 2.  | 0,842   | 0,098   | Valid      |
| 3.  | 0,883   | 0,098   | Valid      |
| 4.  | 0,640   | 0,098   | Valid      |
| 5.  | 0,879   | 0,098   | Valid      |
| 6.  | 0,950   | 0,098   | Valid      |
| 7.  | 0,754   | 0,098   | Valid      |
| 8.  | 0,881   | 0,098   | Valid      |
| 9.  | 0,862   | 0,098   | Valid      |
| 10. | 0,934   | 0,098   | Valid      |
| 11. | 0,837   | 0,098   | Valid      |
| 12. | 0,701   | 0,098   | Valid      |

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

**Tabel 4. Uji Validitas (Y)**

| No. | r hitung | r tabel | Keterangan                     |
|-----|----------|---------|--------------------------------|
|     |          |         | Keputusan Pembelian Produk (Y) |
| 1.  | 0,819    | 0,098   | Valid                          |
| 2.  | 0,894    | 0,098   | Valid                          |
| 3.  | 0,888    | 0,098   | Valid                          |
| 4.  | 0,551    | 0,098   | Valid                          |
| 5.  | 0,888    | 0,098   | Valid                          |
| 6.  | 0,918    | 0,098   | Valid                          |
| 7.  | 0,656    | 0,098   | Valid                          |
| 8.  | 0,824    | 0,098   | Valid                          |
| 9.  | 0,889    | 0,098   | Valid                          |
| 10. | 0,872    | 0,098   | Valid                          |
| 11. | 0,756    | 0,098   | Valid                          |
| 12. | 0,876    | 0,098   | Valid                          |

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

Dari tabel perhitungan validitas untuk tiga variabel yang diteliti menunjukkan hasilnya adalah valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Menurut (Widiyanto, 2014) menjelaskan item dinyatakan valid jika koefisien  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

#### Uji Realibilitas (X1)

**Tabel 5. Uji Realibilitas**

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,951             | 12         |

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

**Tabel 6. Uji Realibilitas (X2)**

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,948             | 12         |

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

**Tabel 7. Uji Realibilitas Y**

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,947             | 12         |

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

**Tabel 8. Hasil Uji Realibilitas**

| Variabel                   | Cronbach Alpha | Batasan | Realibilitas |
|----------------------------|----------------|---------|--------------|
| Strategi Pemasaran Produk  | 0,951          | 0,7     | Reliabel     |
| Kualitas Tayangan Iklan    | 0,948          | 0,7     | Reliabel     |
| Keputusan Pembelian Produk | 0,947          | 0,7     | Reliabel     |

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

Menurut Hair dalam (Widiyanto, 2014) menjelaskan bahwa sebuah instrumen dinyatakan memiliki keandalan atau realibilitas yang tinggi jika koefisien realibilitasnya lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil perhitungan dari tiga variabel diatas menunjukkan nilai lebih besar dari 0,7 untuk X1 (0,951>0,7), X2 (0,948>0,7) dan Y (0,947>0,7).

#### Uji Regresi

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

Menurut Widiyanto Kolom R di tabel Model Summary menunjukkan koefisien korelasi ganda sebesar 0,984. Kolom R Square ( $R^2$ ) mewakili koefisien determinasi yakni 0,969. Kolom Adjusted R Square ( $R^2$ ) merupakan koefisien determinasi yang telah dikoreksi, yakni 0,969. Koefisien itu dijadikan dasar interpretasi bahwa Strategi Pemasaran Produk dan Kualitas Tayangan Iklan secara bersama-sama memberikan kontribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk sebesar 96,9%.

**Uji Korelasi Pearson**

|                                |         |                 | Correlations                   |                              |                                |
|--------------------------------|---------|-----------------|--------------------------------|------------------------------|--------------------------------|
|                                |         |                 | Strategi Pemasaran Produk (X1) | Kualitas Tayangan Iklan (X2) | Keputusan Pembelian Produk (Y) |
| Strategi Pemasaran Produk (X1) | Pearson | Correlation     | 1                              | ,949**                       | ,948**                         |
|                                |         | Sig. (2-tailed) |                                | ,000                         | ,000                           |
|                                |         | N               | 400                            | 400                          | 400                            |
|                                |         |                 |                                |                              |                                |
| Kualitas Tayangan Iklan (X2)   | Pearson | Correlation     | ,949**                         | 1                            | ,983**                         |
|                                |         | Sig. (2-tailed) | ,000                           |                              | ,000                           |
|                                |         | N               | 400                            | 400                          | 400                            |
|                                |         |                 |                                |                              |                                |
| Keputusan Pembelian Produk (Y) | Pearson | Correlation     | ,948**                         | ,983**                       | 1                              |
|                                |         | Sig. (2-tailed) | ,000                           | ,000                         |                                |
|                                |         | N               | 400                            | 400                          | 400                            |
|                                |         |                 |                                |                              |                                |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber Data yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

Menurut Priyatno (112) menyatakan bahwa korelasi antara “Strategi Pemasaran Produk (X1)” dengan “ Kualitas Tayangan Iklan (X2)” memberikan nilai koefisien sebesar 0,948, yang menunjukkan bahwa koefisien mendekati 1, maka disimpulkan bahwa hubungan antara “Strategi Pemasaran Produk (X1)” dengan “ Keputusan Pembelian Produk” (Y) sangat erat. Sementara itu, korealsi antara “Kualitas Tayangan Iklan” (X2) dengan “Keputusan Pembelian Produk” (Y) sebesar 0,983, yang mendekati 1, maka disimpulkan memiliki hubungan sangat erat.

**Tabel 10. Uji t**

| Model                          | Coefficients <sup>a</sup>   |                           |        |      |                         |           |        |
|--------------------------------|-----------------------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-----------|--------|
|                                | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics | Tolerance | VIF    |
|                                |                             |                           |        |      |                         |           |        |
| 1 (Constant)                   | 1,126                       | ,478                      | 2,358  | ,019 |                         |           |        |
| Strategi Pemasaran Produk (X1) | ,154                        | ,029                      | 5,228  | ,000 | ,099                    |           | 10,062 |
| Kualitas Tayangan Iklan (X2)   | ,812                        | ,027                      | 30,028 | ,000 | ,099                    |           | 10,062 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk (Y)

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | ,984 <sup>a</sup> | ,969     | ,969              | 1,082                      | 2,190         |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Tayangan Iklan (X2), Strategi Pemasaran Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk (Y)

Berdasarkan hasil Uji t didapatkan t hitung untuk pengujian b1 (Uji Strategi pemasaran produk) didapatkan nilai t hitung sebesar 5,228 sementara itu untuk mencari t kritis dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05/2 = 0,025 (uji 2 sisi) dengan df = n-k-1 atau 400-2-1 =397 (k adalah jumlah variabel independen). Di dapat t kritis 1,966

Pengambilan keputusan

T hitung ≤ t kritis jadi H0 diterima

T hitung > t kritis jadi H0 ditolak

Kesimpulan

Dapat diketahui bahwa t hitung (5,228>t kritis (1,966) jadi hipotesis nol ditolak,

Jadi kesimpulannya yaitu Strategi Pemasaran Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien dan t hitung adalah positif sehingga Strategi Pemasaran Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sementara itu untuk pengujian b2 (Uji Kualitas Tayangan Iklan) nilai t hitung sebesar 30,028 sementara itu untuk mencari t kritis dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05/2 = 0,025 (uji 2 sisi) dengan df = n-k-1 atau 400-2-1 =397 (k adalah jumlah variabel independen). Di dapat t kritis 1,966.

Pengambilan keputusan

T hitung ≤ t kritis jadi H0 diterima

T hitung > t kritis jadi H0 ditolak

Kesimpulan

Dapat diketahui bahwa t hitung (5,228>t kritis (1,966) jadi hipotesis nol ditolak,

Jadi kesimpulannya yaitu Kualitas Tayangan Iklan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien dan t hitung adalah positif sehingga Kualitas Tayangan Iklan (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka didapatkan kesimpulan bahwa Strategi Pemasaran Produk dan Kualitas Tayangan Iklan secara besama-sama memberikan kontribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk sebesar 96,9%. Sementara itu jika di uji satu persatu antara variabel Strategi Pemasaran Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang positif, begitu juga variabel

Kualitas Tayangan Iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

#### **REFERENSI**

- Helianthusonfri, J. (2012). 88 Cara Inspiratif Cari Uang di Internet. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Helianthusonfri, J. (2016). YouTube Marketing Panduan Praktis dan Lengkap Belajar Pemasaran Lewat YouTube. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. (2000). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kurniawan, Ferdinand Budi & Sanjaya, R. (2011). Cari Duit Dengan Paid Review dan Blogger. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Priyatno, Dwi. 2009. 5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17. Yogyakarta : ANDI.
- Schmittauer, A. (2018). Vlog Like a Boss. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI.
- Widiyanto, M. A. (2014). Statistika Untuk Penelitian Bidang Teologi, Pendidikan, Agama Kristen & Pelayanan Gereja. Bandung: Kalam Hidup.

#### **PROFILE PENULIS**

Taat Kuspriyono, S. Sn, M.M. Lahir di Banjarnegara, 14 Juni 1984. Lulus S1 Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Indraprasta PGRI Jakarta pada tahun 2011. Pendidikan Pascasarjana (S2) ditempuh dan lulus tahun 2014 dengan gelar Magister Manajemen (M.M.) di Pasca Sarjana Universitas BSI Bandung. Tugas tridarma perguruan tinggi menjadikan dorongan dan motivasi dalam membuat karya baik jurnal ilmiah ataupun prosiding dan saat ini tergabung dalam Asosiasi Dosen Indonesia (ADI), Forum Akademisi Indonesia (FAI) dan AIMI (Asosiasi Ilmuwan Manajemen Indonesia/Indonesian Management Scientist Assosiation) dalam upaya menunjang karir sebagai dosen. Sayapun telah mendapatkan Sertifikasi Kompetensi Skema Pelaksanaan Pemasaran dan Kewirausahaan Industri sebagai penunjang dalam profesi dosen

