

Pengaruh Iklan Obat Demam di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Demam di RW 01 Kelurahan Cipedak Kecamatan Jagakarsa

Ainun wulandari^{1*}, Afifah Fiandani¹

Program Studi Farmasi, Fakultas Farmasi, Institut Sains dan Teknologi Nasional, Jl. Moh Kahfi II. SrengsengSawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan, 12640 Telp. (021) 7270090

*E-mail korespondensi: ainun_wulandari@istn.ac.id

ABSTRAK

Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non-personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang digunakan untuk menyampaikan pesan bersifat membujuk (*persuasive*), mengingatkan (*reminding*), serta menawarkan suatu produk kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Iklan dapat memengaruhi perasaan seseorang yang melihatnya, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh iklan obat demam di televisi terhadap keputusan pembelian obat demam pada masyarakat RW 01 Kelurahan Cipedak, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Penelitian ini merupakan penelitian observasional dengan metode *cross sectional* yang bersifat deskriptif kuantitatif. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 120 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *cluster random sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner. Hasil penelitian diperoleh variabel iklan berpengaruh positif terhadap sikap masyarakat dengan *sig.* 0,000 (*p* value <0,05), variabel sikap masyarakat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan *sig.* 0,000 (*p* value <0,05). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan obat demam di televisi secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian obat demam masyarakat RW 01 Kelurahan Cipedak, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan.

Kata kunci: iklan, keputusan pembelian, obat demam, sikap masyarakat, televisi

The Effect of Fever Medicine Advertising on Television on Purchase Decisions Fever Medicine in RW 01 Cipedak Jagakarsa South of Jakarta

ABSTRACT

Advertising is a form of non-personal communication activity delivered through the media by paying for the space it uses to convey messages that are persuasive, reminding, and offering a product to consumers by companies, non-commercial institutions, and interested individuals. Advertising can affect the feelings of someone who sees it, so that it can influence purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of fever medicine advertisements on television on purchasing decisions for fever medicine in the community of RW 01 Cipedak, Jagakarsa, South of Jakarta. This research was an observational study with a quantitative descriptive cross sectional method. The number of respondents obtained was 120 people. The sampling technique in this study used cluster random sampling. Data obtained through questionnaire. The research results obtained that the advertising variable has a positive effect on people's attitudes with *sig.* 0.000 (*p* value <0.05), the public attitudes variabel has a positive affect on purchasing decisions with *sig.* 0.000 (*p* value <0.05). The results showed that advertisements for fever medicine on television indirectly influenced the purchasing decisions of fever medicine for the people of RW 01 Cipedak Village, Jagakarsa Distrik, South Jakarta.

Keywords: advertising, fever drug, public attitudes, purchase decisions, television

PENDAHULUAN

Televisi merupakan salah satu media yang digunakan sebagai alat komunikasi. Saat ini televisi masih menjadi media yang paling banyak ditonton oleh masyarakat terkhusus milenial Indonesia, yaitu sekitar

52,2%, diikuti dengan video online (42,1%), seperti YouTube dan Instagram. Sementara itu, masyarakat lainnya memilih membaca berita dan mendapatkan informasi dari surat kabar harian (5%) dibanding tabloid (0,1%), maupun melalui majalah (0,2%), dan menjadikan radio (0,4%) sebagai sumber berita dan informasi (Winata & Nurcahya, 2017). Media massa

televisi mempunyai fungsi utama yang selalu harus diperhatikan yaitu fungsi informatif, edukatif, rekreatif dan sebagai sarana mensosialisasikan nilai-nilai atau pemahaman-pemahaman baik yang lama maupun yang baru. Iklan di televisi berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, atau untuk mengingatkan masyarakat terhadap suatu produk obat. Iklan tidak hanya sebagai sarana informasi, iklan juga dibuat semenarik mungkin sebagai hiburan untuk menarik perhatian bagi siapapun yang melihatnya sehingga masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut (Abdullah & Puspitasari, 2018).

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran atau sarana promosi yang merupakan kegiatan penting dalam pemasaran. Tujuan iklan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak (*informing*), membujuk atau menarik khalayak (*persuading*) dan mengingatkan khalayak (*reminding*) agar menggunakan produk yang ditawarkan (Nadhiroh, 2018). Penggunaan iklan sangat berguna untuk menstimulasi atau merangsang indra manusia untuk mengubah sinyal-sinyal yang ditangkap saat melihatnya menjadi tertarik, menginginkan, mencari bahkan menikmati produk yang diiklankan. Perasaan yang ditimbulkan setelah melihat iklan dapat memengaruhi keputusan pembelian (Sihombing & Situmorang, 2014). Tujuan akhir sebuah iklan bagi perusahaan untuk memengaruhi sikap konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen tentunya yaitu membeli dan menggunakan produknya (Samosir & Wartini, 2017).

Sikap adalah suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap suatu objek (Damiami, 2017). Sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis, maka hal itu tidak dapat diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukan. Adanya sikap positif akan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan (Khusnaeni *et al.*, 2017).

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian sebenarnya (*actual purchase*). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya (Sari & Prihartono, 2021).

Iklan obat yang banyak beredar di masyarakat dan banyak diiklankan di televisi adalah obat demam seperti iklan obat Bodrexin, Panadol, Tempra, Proris, dan Bodrex. Biasanya obat ini digunakan untuk mengatasi demam, yaitu dengan menurunkan standar suhu tersebut ke nilai normal. Demam merupakan respon normal tubuh terhadap adanya infeksi. Infeksi adalah keadaan masuknya mikroorganisme ke dalam tubuh, dapat berupa virus, bakteri, parasit, maupun jamur. Timbulnya demam disebabkan respon imunitas tubuh dalam melawan infeksi. Reaksi ini menimbulkan

zat pirogen yang menyebabkan hipotalamus untuk meningkatkan *set-point* suhu dalam mengatasi infeksi. Penanganan terhadap demam juga dapat dilakukan dengan tindakan farmakologis, tindakan nonfarmakologis maupun kombinasi keduanya. Tindakan farmakologis yaitu memberikan antipiretik, sedangkan tindakan non farmakologis yaitu tindakan tambahan dalam menurunkan panas setelah pemberian antipiretik (Hartini & Pertiwi, 2017).

Hasil penelitian Khusnaeni *et al.* (2017) menunjukkan semakin baik iklan televisi, maka konsumen akan memberikan sikap yang lebih positif yang akhirnya dapat menimbulkan keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen berperan sebagai perantara sempurna dalam hubungan iklan terhadap keputusan pembelian. Semakin suka konsumen terhadap sebuah produk yang diiklankan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berbagai macam iklan obat demam di televisi memiliki keunggulan masing-masing dari informasi yang disampaikan. Hal ini menyebabkan masyarakat sulit menentukan keputusan pembelian obat demam mana yang akan digunakan. Berdasarkan latar belakang maka dilakukan studi untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh iklan obat demam di televisi terhadap keputusan pembelian obat demam pada warga di RW 01 Kelurahan Cipedak, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Lokasi penelitian merupakan daerah yang berada di daerah perkotaan, dimana televisi menjadi salah satu media utama masyarakat untuk mendapatkan informasi selain media internet.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian. Penelitian ini menggunakan metode analitik observasional dengan rancangan *cross sectional* dan bersifat deskriptif kuantitatif. Studi *cross sectional* adalah suatu rencana penelitian observasional yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas dengan variabel terikat dimana pengukurannya dilakukan pada satu waktu yang sama (Notoatmodjo, 2018). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁-1: Variabel iklan berpengaruh positif terhadap sikap masyarakat mengenai iklan obat demam di televisi

H₁-2: Variabel sikap masyarakat mengenai iklan obat demam di televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian obat demam

Populasi dan Sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga RW 01 Kelurahan Cipedak, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Sampel yang digunakan adalah yang memenuhi persyaratan kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi pada penelitian ini yaitu responden yang berdomisili di RW 01 Kelurahan Cipedak, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan berdasarkan usia 20–65 tahun, responden yang pernah

menonton iklan obat demam di televisi dalam kurun waktu 3 bulan terakhir dan bersedia menjadi responden. Untuk kriteria esklusi yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu sakit berat yang menyulitkan responden dalam mengisi kuesioner dan responden yang bekerja sebagai tenaga kesehatan.

Teknik Pengambilan Sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Cluster Random Sampling*, merupakan pengambilan sampel dari kelompok atau klaster kemudian ditarik sampel individu dari klaster yang terpilih, pemilihan subjek pada teknik ini dilakukan secara random (Fajrin & Leonardi, 2019). Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 10% dan penambahan sampel sebanyak 20% untuk mencegah *drop out* sehingga diperoleh sampel sebanyak 120 orang.

Pengumpulan, Pengolahan dan Analisis Data. Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan *instrument* penelitian berupa kuesioner. Kuesioner yang digunakan sebelumnya telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk menentukan sah atau valid tidaknya suatu koesioner. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur (Juliansyah, 2012). Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Realibilitas ini menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data (Arikunto, 2010).

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan analisis univariat dan analisis bivariat menggunakan *software statistic*. Penelitian ini telah diajukan ke komite etika penelitian Universitas

Muhamadiyah Jakarta. Keterangan lulus kaji etik nomor: 077/PE/KE/FKK-UMJ/IV/2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2021 sampai bulan Juni 2022. Periode pengambilan data kuesioner dilakukan pada bulan April 2022 yang dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden di RW 01 Kelurahan Cipedak, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Responden dari penelitian ini digambarkan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dilihat dari beberapa variabel demografi yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan (**Tabel 1**).

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jenis kelamin (**Tabel 1**), tampak bahwa yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 32,5%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 67,5%. Salah satu kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pernah menonton iklan obat demam, sehingga bisa disimpulkan bahwa perempuan lebih banyak menonton iklan. Perempuan merupakan sasaran dalam iklan. Perempuan memiliki sifat dan sikap netral sehingga dipersuasi dan lebih mudah menjatuhkan pilihan dalam membeli suatu produk (Auli & Jamiah, 2017). Perempuan memiliki kecenderungan lebih mudah mengambil keputusan pembelian untuk produk yang ditawarkan karena pengaruh perasaan yang feminin dan lebih sensitif ketika melihat iklan (Fitriani, 2019). Selain itu, perempuan juga lebih banyak menonton televisi dibandingkan dengan laki-laki (Adawiyah *et al.*, 2017). Perempuan lebih banyak yang memiliki pengetahuan mengenai iklan obat. Hal ini kemungkinan juga disebabkan karena perempuan lebih memerhatikan kesehatan keluarga (Tambuwun *et al.*, 2021).

Tabel 1. Karakteristik responden

No.	Variabel karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase %
1	Jenis Kelamin	Laki- Laki	39	32,5
		Perempuan	81	67,5
		Jumlah	120	100
2	Usia	20-35 tahun	89	74,2
		36-45 tahun	13	10,8
		46-55 tahun	15	12,5
		56-65 tahun	3	2,5
		Jumlah	120	100
3	Pendidikan terakhir	SD	2	1,7
		SMP	3	2,5
		SMA/MA	78	65,0
		PerguruanTinggi	37	30,8
		Jumlah	120	100
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	51	42,5
		Swasta/wiraswasta	42	35
		Ibu Rumah Tangga	18	15
		Pegawai Negeri Sipil	7	5,8
		TNI	2	1,7
		Jumlah	120	100

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi usia (**Tabel 1**), persentase terbanyak ditunjukkan pada rentang usia 20-35 tahun (74,2%). Usia tersebut merupakan usia dengan kondisi kesehatan yang prima dan idealnya telah bekerja. Usia ini memiliki karakter mencoba sesuatu yang baru dan menarik. Adanya iklan di televisi yang informatif dan menarik memberikan rekomendasi kepada responden untuk memilih dan menggunakan obat yang sesuai dengan kondisi mereka. Produk obat yang diiklankan di televisi adalah produk obat bebas dan bebas terbatas untuk mengobati penyakit ringan yang mudah diperoleh, sehingga dapat digunakan untuk mengobati penyakit ringan disela-sela aktivitas bekerja (Suherman & Febrina, 2018; Mardiaty *et al.*, 2021).

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi pendidikan terakhir (**Tabel 1**), diketahui bahwa persentase terbesar pada tingkat SMA, yaitu sebesar 65,0% (78 responden) dan persentase terkecil pada tingkat SD sebesar 1,7% (2 responden). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mardiaty *et al.* (2021) dan Adawiyah *et al.* (2017) bahwa berdasarkan tingkat pendidikan terakhir responden mayoritas adalah SMA 35% dan 53,2%. Responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA atau sederajat termasuk dalam kategori pendidikan lanjutan. Kebanyakan orang-orang dengan tingkat pendidikan tersebut menggunakan obat-obat bebas untuk pengobatan penyakit ringan. Responden dengan pendidikan tinggi akan lebih mudah menerima dan menganalisis informasi yang diterima, sehingga dapat mengambil keputusan dalam melakukan pengobatan (Afiati *et al.*, 2017). Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka perhatian akan kesehatan juga semakin tinggi (Notoatmodjo, 2012).

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi pekerjaan (**Tabel 1**), diketahui persentase terbesar, yaitu pelajar/mahasiswa 42,5% (51 responden), diikuti pekerja swasta/wiraswasta sebesar 35% (35 responden). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winata & Nurcahya (2017), berdasarkan pekerjaannya responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa (44,4%) yang

tertarik melakukan keputusan pembelian setelah melihat tayangan iklan di televisi. Produk obat yang diiklankan di televisi merupakan produk obat yang mudah diperoleh, sehingga dapat segera digunakan untuk mengobati penyakit mereka disela-sela aktivitasnya (Suherman & Febrina, 2018).

Uji Asumsi Klasik Regresi Linier

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini diolah menggunakan *software statistic*. Uji asumsi klasik merupakan prasyarat statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary les square* (OLS). Tujuan pengujian ini untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten (Juliandi *et al.*, 2014). Uji asumsi klasik pada penelitian ini yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji homogenitas, dan uji linieritas.

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk sampel kecil (Ghozali, 2018). Berdasarkan **Tabel 2** uji normalitas variabel iklan terhadap sikap masyarakat yang dilakukan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov* yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) sebesar 0,089 yang berarti lebih besar dari 0,05. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusmiati (2018) serta Nova & Nurdin (2020), bahwa model regresi pada variabel iklan dan sikap masyarakat terdistribusi normal. Hasil uji normalitas variabel sikap masyarakat terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang sama, dimana nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,083 lebih besar dari 0,05 yang artinya data terdistribusi normal. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samosir & Wartini (2017) dan Triana (2019) bahwa sebaran data yang sudah dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov* terdistribusi dengan normal.

Tabel 2. Hasil uji asumsi klasik regresi linier

No.	Uji Asumsi Klasik	Variabel Uji	Ketentuan	Hasil
1	Uji normalitas	Iklan terhadap sikap masyarakat	> 0,05	0,089
		Sikap masyarakat terhadap keputusan pembelian	> 0,05	0,083
2	Uji heterokedastisitas	Iklan terhadap sikap masyarakat	> 0,05	0,231
		Sikap masyarakat terhadap keputusan pembelian	> 0,05	0,501
3	Uji homogenitas	Iklan terhadap sikap masyarakat	> 0,05	0,346
		Sikap masyarakat terhadap keputusan pembelian	> 0,05	0,177
4	Uji linieritas	Iklan terhadap sikap masyarakat	> 0,05	0,528
		Sikap masyarakat terhadap keputusan pembelian	> 0,05	0,073

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* tetap maka disebut

homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Sebagian besar data *cross sectional* merupakan data heterokedastitas karena menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan

besar) (Ghozali, 2018). Berdasarkan **Tabel 2** diketahui bahwa nilai signifikansi variabel iklan sebesar 0,231 dan nilai signifikansi variabel sikap masyarakat sebesar 0,501. Hal ini menunjukkan nilai probabilitas dari kedua variabel independen $>0,5$ berarti bebas dari heterokedastisitas dan layak digunakan untuk menguji penelitian dengan model regresi linier sederhana (Fajrina, 2018).

Uji homogenitas sangat penting untuk dipenuhi karena pada asumsi awal persamaan regresi dikatakan baik jika error/galat regresi homogen. Data dikatakan homogen jika varian error/galat pada setiap nilai-nilai variabel bebas adalah sama/konstan (Sari, *et al.*, 2017). Berdasarkan hasil uji Homogenitas metode Levene pada **Tabel 2** diketahui bahwa variabel iklan terhadap sikap masyarakat memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,346 dan variabel sikap masyarakat terhadap keputusan pembelian sebesar 0,177. Nilai tersebut lebih besar dari 0,050 artinya data pada populasi penelitian terdistribusi homogen (Hardianti, 2018).

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel yang diuji memiliki hubungan yg linier atau tidak secara signifikan (Setiawan & Yosepha, 2020). Berdasarkan hasil uji linieritas pada **Tabel 2** menunjukkan nilai signifikansi *linearity* variabel iklan terhadap sikap masyarakat sebesar 0,000 ($p \text{ value} < 0,050$) dengan nilai *deviation from linearity* sebesar 0,528. Nilai signifikansi *linearity* variabel sikap masyarakat terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 ($p \text{ value} < 0,050$) dengan nilai *deviation from linearity* uji linieritas variabel sikap masyarakat terhadap keputusan sebesar 0,073. Nilai *deviation from linearity* yang lebih besar dari 0,050 menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi linier. Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji akan berpengaruh dan terdistribusi linier (Hardianti, 2018).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila hanya ada satu variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Jadi uji ini dilakukan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Hasil uji hipotesis

Model	t	Sig.	R Square
Iklan terhadap Sikap Masyarakat	7,460	0,000	0,320
Sikap Masyarakat terhadap keputusan pembelian	8,363	0,000	0,372

Berdasarkan data pada **Tabel 3** pengaruh variabel iklan terhadap variabel sikap masyarakat sebesar $7,460 > t \text{ tabel} (1,98027)$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0-1 ditolak dan H_1-1 diterima, iklan memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap sikap masyarakat. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,320. Angka tersebut menunjukkan variabel iklan berpengaruh secara positif terhadap variabel sikap masyarakat sebesar 32%, sedangkan sisanya 68,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hal ini menunjukkan semakin sering masyarakat melihat iklan obat demam di televisi, maka akan semakin positif sikap masyarakat terhadap obat demam.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Khusnaeni *et al.* (2017) juga memberikan hasil yang sama, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Iklan dapat memengaruhi sikap suka atau tidak suka konsumen terhadap produk. Semakin baik iklan, maka semakin suka konsumen terhadap produk. Penelitian Samosir & Wartini (2017) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Iklan dengan adanya perhatian yang baik, tema dan pesan yang menarik sehingga informasi disampaikan dapat diterima oleh konsumen, dapat dengan baik dalam menimbulkan keinginan dan menghasilkan tindakan yang lebih lanjut oleh konsumen. Semakin baik iklan akan meningkatkan dan membentuk sikap konsumen menjadi lebih positif.

Pada uji pengaruh variabel sikap masyarakat terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar $8,363 > t \text{ tabel} (1,98027)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$, maka H_0-2 ditolak dan H_1-2 diterima. Hal ini berarti variabel sikap masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil dari analisis determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,372. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel sikap masyarakat terhadap variabel keputusan pembelian secara positif sebesar 37,2%, sedangkan sisanya 62,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif sikap masyarakat, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian obat demam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Khusnaeni *et al.* (2017) dan Samosir & Wartani (2017) dimana sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila konsumen menunjukkan sikap suka terhadap semua produk maka konsumen akan membeli produk tersebut, begitu pula sebaliknya apabila konsumen tidak suka dengan sebuah produk maka konsumen tidak akan melakukan pembelian produk tersebut. Sikap merupakan variabel terpenting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Khusnaeni *et al.*, 2017).

Semakin baik iklan akan meningkatkan dan membentuk sikap konsumen menjadi lebih positif sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal itu ketika iklan dapat disampaikan dengan tema dan pesan yang menarik dan mudah dipahami bahkan diingat, maka konsumen dapat dengan baik menerima pesan yang disampaikan dan menimbulkan rasa suka dan senang terhadap produk tersebut. Sikap konsumen mempunyai peran yang penting dalam memediasi iklan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan sikap konsumen yang positif akan meningkatkan keputusan pembelian

konsumen terkait produk yang diiklankan (Samosir & Wartani, 2017)

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan obat demam di televisi secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian obat demam masyarakat RW 01 Kelurahan Cipedak, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Iklan obat demam di televisi memiliki pengaruh positif terhadap sikap masyarakat terhadap obat demam secara signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin sering masyarakat melihat iklan obat demam di televisi akan semakin positif sikap masyarakat terhadap produk obat demam tersebut. Sikap masyarakat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian obat demam secara signifikan. Hal ini berarti semakin positif sikap masyarakat akan semakin meningkatkan keputusan pembelian obat demam. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian seperti: norma subjektif, *product quality* dan *brand equity* dengan populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. & Puspitasari, L. (2018). Media Televisi Di Era Internet. *ProTVF: Jurnal Kajian Televisi dan Film*, 2(1), 101-110.
- Adawiyah, N., Cahaya, N., & Intannia, D. (2017). Hubungan Persepsi Terhadap Iklan Obat Laksatif Di Televisi Dengan Perilaku Swamedikasi Masyarakat Di Kelurahan Sungai Besar Kecamatan Banjar Baru Selatan. *Pharmacy*, 14(01), 108–126.
- Afiati, R., Adhani, R., Ramadhani, K., & Diana, S. (2017). Hubungan Perilaku Ibu tentang Pemeliharaan Kesehatan Gigi dan Mulut terhadap Status Karies Gigi Anak. *Dentino (Jurnal Kedokteran Gigi)*, 2(1), 56-62.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Auli, M. & Jamiah, R. (2017). Dominasi Perempuan dalam Iklan Televisi: Stereotip Gender dalam Iklan Televisi pada SCTV. *Jurnal Analisis Sosial Politik*, 1(2), 137-148.
- Damiati. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: PT. Grafindo Persada.
- Fajrin, F. & Leonardi, T. (2019). Hubungan Persepsi Iklim Sekolah Dengan Keterlibatan Orang Tua Dalam Pendidikan Anak Dengan Gangguan Spektrum Autisme (Gsa). Jawa Timur: *Jurnal Psikologi Pendidikan Dan Perkembangan*, 8(1), 69–79.
- Fajrina, A.N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMS). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Fitriani, D. (2019). Pengaruh Gender terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus terhadap Masyarakat Pontianak). *CCIT (Creative Communication and Innovative Technology)*, 12(1), 99-107.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardianti, I. (2018). Pengaruh Iklan dan Citra Merk (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Citra Hand & Body Lotion Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. *Skripsi*. UIN Raden Fatah.
- Hartini, S. & Pertiwi, P.P. (2017). Efektifitas Kompres Air Hangat Terhadap Penurunan Suhu Tubuh Anak Demam Usia 1- 3 Tahun Di SMC RS Telogorejo Semarang. *Karya Ilmiah STIKES Telogorejo*, 4, 1-5.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Juliansyah, N. (2012). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Khusnaeni, N. L., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). Pengaruh iklan terhadap sikap konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE. *Administrasi Bisnis*, 47(2), 49-56.
- Mardiati, N., Islamiyah, R., & Fitriah, R. (2021). Pengaruh iklan obat flu di televisi terhadap perilaku swamedikasi. *Jurnal Riset Kefarmasian Indonesia*, 3(1), 35-44.
- Nadhiroh, L. (2018). Pengaruh Iklan Obat Flu Di Televisi Terhadap Pemilihan Obat Secara Swamedikasi Pada Masyarakat Desa Deyangan. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Notoatmodjo. (2012). *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Notoatmodjo. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nova, M. & Nurdin, R. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 2(1), 1–17.
- Rusmiati. (2018). Pengaruh Iklan Hibauan Larangan Hoax Produksi Trans TV dan RCTI terhadap Sikap Penerimaan Informasi (studi terhadap mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang). *Skripsi*. UIN Raden Fatah.
- Samosir, B.A. & Wartini, S. (2017). Pengaruh Iklan pada Keputusan Pembelian melalui Sikap Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(3), 255.
- Sari, A.Q., Sukestiyarno, Y.L., & Agoestanto, A. (2017). Batasan Prasyarat Uji Normalitas dan Uji Homogenitas pada Model Regresi Linier. *UNNES Journal of Mathematics*, 6(2), 168-177.
- Sari, R. & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1171-1184.
- Setiawan, C.K. & Yosepha, S.Y. (2020). Pengaruh Green

Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1-9.

- Sihombing, S.S. & Situmorang, S.H. (2014). Pengaruh Harga, Kemasan, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Pulpy Orange pada Siswa SMA Negeri 1 Medan. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara.
- Suherman, H. & Febrina, D. (2018). Pengaruh Faktor Usia, Jenis Kelamin, dan Pengetahuan terhadap Swamedikasi Obat. *Viva Medika*, 11(3), 94-108.
- Tambuwun, A. A., Kandou, G. D., Nelwan, J. E. (2021). Hubungan Karakteristik Individu dengan Kepatuhan Berobat pada Penderita Hipertensi di Puskesmas Wori Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal KESMAS*, 10(4): 112-121.
- Triana, D. (2019). Pengaruh persepsi dan sikap konsumen milenial tentang kehalalan produk terhadap keputusan pembelian street foods di Makassar. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat 2019*, 458-463.
- Winata, A. & Nurcahya, I. K. (2017). Pengaruh Iklan pada Media Televisi terhadap Minat Beli (Studi pada Calon Konsumen Bukalapak.com Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5660-5692.