

**ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN TELEVISI TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI MINUMAN FANTA KEMASAN
PADA MASYARAKAT PURWOREJO**

Sugiyanto
(cristiansugiyanto243@yahoo.com)
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Minuman Fanta Kemasan Pada Masyarakat Purworejo.” Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel-variabel iklan televisi seperti variabel suasana, dialog dan personal pada keputusan pembelian konsumen.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat iklan di televisi dan membeli minuman Fanta, sampel sebesar 100 orang, menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan kuesioner digunakan untuk pengambilan data.

Analisis data yang dipakai adalah uji instrumen untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji R. Berdasarkan pengujian tersebut diketahui bahwa variabel suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dilihat dari nilai t hitung (3,252) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Dialog berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dilihat dari nilai t hitung (3,231) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dilihat dari nilai t hitung (3,987) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Suasana, dialog, personal secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dilihat dari nilai F (47,889) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. R^2 sebesar 0,587 (58,7%) menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan sisanya 0,413 (41,3%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: Suasana, Dialog, Personal, Keputusan Pembelian Konsumen.

A. PENDAHULUAN

bertambah maju dan pesat.

1. Latar Belakang

Barang-barang dan jasa yang

Seiring dengan majunya

dibutuhkan oleh konsumen

zaman, maka perdagangan

semakin bertambah banyak,

***Sugiyanto* : Analisis Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Minuman Fanta Kemasan Pada Masyarakat Purworejo**

baik dalam jumlah maupun jenisnya. Perusahaan-perusahaan saling berlomba agar dapat memuaskan konsumen dengan menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam situasi seperti ini mengakibatkan persaingan dipasaran semakin tajam, baik persaingan dalam bentuk promosi, harga dan kualitas produk. Promosi merupakan hal yang telah umum di masyarakat, karena promosi adalah suatu kegiatan perusahaan yang dapat menarik konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. (Kotler, 2005: 247).

Dengan banyaknya produk yang ditawarkan

perusahaan kepada konsumen mengakibatkan konsumen semakin selektif dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk itu seorang manajer perusahaan harus dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang dan harus disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen, sehingga konsumen dalam memenuhi kebutuhannya akan terpenuhi dan tujuan perusahaan dapat tercapai. Promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya. Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak. Salah satu media promosi dalam bentuk periklanan adalah Televisi (TV). Televisi mempunyai kemampuan kuat untuk mempengaruhi, bahkan membangun persepsi khalayak sasaran dan konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali (Kotler, 2005: 277).

Variabel-variabel dalam iklan televisi yang diduga

mempengaruhi konsumen yaitu suasana, dialog dan personal. Iklan televisi yang akan diteliti adalah iklan minuman Fanta versi keakraban dan keceriaan saat minum Fanta. Suasana adalah latar belakang keadaan yang dapat menggambarkan suatu maksud tertentu di dalam suatu iklan. Suasana yang digambarkan oleh iklan Fanta yaitu suasana keakraban antar murid-murid dalam proses belajar mengajar di sekolah, dimana interaksi antara muridnya yang menggambarkan suasana keakraban. Suasana yang ditampilkan dalam iklan dimungkinkan mempengaruhi konsumen untuk melakukan

pembelian (Kotler, 2005: 282).

Dialog adalah pesan iklan yang disampaikan didalam suatu media yang diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan menampilkan iklan-iklan minuman Fanta yang sangat menarik. Sangat menggiurkan dan dapat menarik konsumen untuk membelinya. Hal ini mengingatkan bahwa minuman Fanta rasanya yang pas di lidah dan tenggorokan orang Indonesia. Dengan adanya pesan iklan yang menarik, diharapkan konsumen terpengaruh untuk mengkonsumsi minuman Fanta (Kotler, 2005: 283).

Personal adalah orang-orang yang dipakai dalam menyampaikan pesan iklan. Dengan menampilkan bintang iklan yang terkenal ataupun tokoh yang diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk minuman Fanta kemasan (Kotler, 2005: 283). Minuman Fanta yang diproduksi oleh PT. COCA-COLA BOTLING INDONESIA merupakan salah satu produk yang populer dan memiliki keunggulan dibanding merek lain.

2. Rumusan Masalah

Apakah Apakah ada pengaruh positif suasana, dialog, personal dalam iklan televisi terhadap pengambilan

keputusan membeli minuman Fanta?

3. Tujuan Penelitian

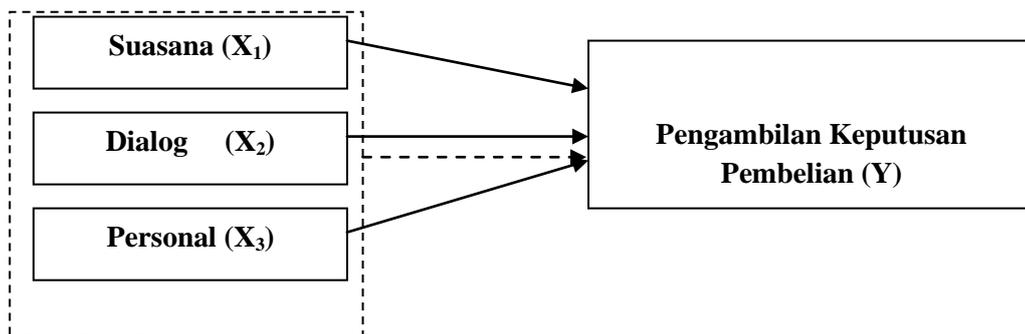
Untuk mengetahui pengaruh suasana, dialaog, personal dalam iklan televisi terhadap pengambilan keputusan membeli minuman Fanta.

B. TINJAUAN PUSTAKA / KERANGKA TEORITIS

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang

1. Kerangka Teoritis

Iklan Televisi



Keterangan :

—————> : Pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

-----> : Pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Sugiyanto : Analisis Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Minuman Fanta Kemasan Pada Masyarakat Purworejo

dilakukan oleh setiap orang dalam setiap waktu dan setiap saat. Keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan atau keinginan. Menurut Kotler dan Amstrong (2004: 227), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

2. Hipotesis Penelitian

Dari kerangka penelitian dapat diambil hipotesis penelitian, sebagai berikut:

H₁: Ada pengaruh positif variabel suasana dalam iklan televisi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

H₂: Ada pengaruh positif variabel dialog dalam iklan televisi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

H₃: Ada pengaruh positif variabel personal dalam iklan televisi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

H₄: Ada pengaruh positif variabel suasana, dialog, dan personal secara simultan dalam iklan televisi pada pengambilan

keputusan pembelian konsumen.

C. METODE RISET

1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004: 61). Dalam hal ini populasi dan objek penelitiannya adalah masyarakat yang pernah melihat dan minum Fanta.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dimana sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul

representatif (Sugiyono, 2004: 56).

2. Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Bebas (X)

1) Suasana (X_1)

Suasana adalah latar belakang keadaan yang dapat menggambarkan suatu maksud tertentu dalam suatu iklan. Menurut Kotler (2005: 282), Indikatornya meliputi:

- a) Cuplikan kehidupan
- b) Gaya hidup
- c) Fantasi

2) Dialog (X_2)

Dialog adalah pesan iklan yang disampaikan di dalam suatu media yang diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut

Kotler (2005: 283), Indikatornya meliputi:

- a) Ilustrasi musik yang menarik.
- b) Dialog jelas dan mudah dipahami.
- c) Dialog menarik dan memiliki gagasan yang unik.

3) Personal (X_3)

Personal adalah orang-orang yang dipakai dalam menyampaikan pesan iklan. Menurut Kotler (2005: 283), Indikatornya meliputi:

- a) Simbol kepribadian
- b) Bukti-bukti kesaksian
- c) Kecakapan

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat disini adalah pengambilan keputusan membeli minuman Fanta (Y).

Menurut Kotler & Amstrong (2004: 221-223), Indikatornya meliputi:

- 1) Kepercayaan konsumen atas merk Fanta.
- 2) Kebutuhan konsumen pada minuman siap saji.
- 3) Kualitas produk sesuai dengan apa yang disampaikan dalam iklan.

D. Analisis Hasil dan Pembahasan

1. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada

kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Gozali, 2007: 45).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Gozali, 2007: 41).

2. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil uji Regresi Berganda

Pengujian yang dilakukan tersebut secara langsung menunjukkan bahwa persamaan matematis untuk model regresi berganda dapat digunakan sebagai peramalan

terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel Bebas	Standardized Coefficients Beta	Signifikan
Constanta	-	0.159
Suasana (X ₁)	0.279	0.002
Dialog (X ₂)	0.299	0.002
Personal (X ₃)	0.332	0.000

Sumber : Data Primer Diolah 2012.

Dengan demikian persamaan linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,297 X_1 + 0,299X_2 + 0,332X_3$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) $b_1 = 0,297$ artinya variabel suasana (X₁) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), jika variabel suasana (X₁) meningkat maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan. .

b) $b_2 = 0,299$ artinya variabel dialog (X₂) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), jika variabel dialog (X₂) meningkat maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan.

c) $b_3 = 0,332$ artinya variabel personal (x₃) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), jika variabel personal (x₃)

meningkat maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan.

b. Ketepatan Model (*Model Fit*)

Dalam analisis regresi untuk mengetahui ketepatan model regresi yang dibangun dapat dilihat dari nilai-nilai berikut ini:

a) Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2

Hasil Uji Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.587	1.072

Sumber : Data Primer Diolah 2012.

b) Nilai F

Tabel 3
Hasil Uji Nilai F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	165.032	3	55.011	47.889	.000 ^a
Residual	110.278	96	1.149		
Total	275.310	99			

Sumber : Data Primer Diolah 2012

c) Nilai t

Tabel 4

Hasil Uji Nilai t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.297	.898		1.445	.152
Suasana	.302	.093	.279	3.252	.002
Dialog	.296	.092	.299	3.231	.002
Personal	.319	.080	.332	3.987	.000

Sumber : Data Primer Diolah 2012.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh suasana, dialog dan personal terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli minuman Fanta kemasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel suasana, dialog dan personal berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk minuman Fanta

F. SARAN

1. Bagi para calon peneliti yang hendak melakukan penelitian pada hal yang sama, sebaiknya penelitian dilakukan dengan melibatkan kelompok responden yang lebih besar, misalnya dari segi usia, tingkat pendidikan,

dan pekerjaan yang berbeda-beda.

2. Bagi peneliti berikutnya sebaiknya melakukan penelitian yang lebih baik dengan mengembangkan variabel-variabel lain seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- (Terj), 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas Jilid 2, Alih Bahasa Benyamin Molan, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Sugiyono, 2006, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: CV Alfabeta.
- Russell, TJ, 1992, *Tata Cara Periklanan Kleppner*, Buku Pertama, Alih Bahasa:

Syahrizal, N dan Soesanto. B,
Jakarta: PT. Efek Media
Komputindo Kelompok
Gramedia.

Gozali, Imam, 2007, *Aplikasi Analisis
Multivariate dengan Progran
SPSS, Cetakan IV*, Semarang:
Badan Penerbit Universitas
Diponegoro