

# Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy

Esti Margiyanti Utami & Sri Kusmaryati  
Universitas Muhammadiyah Purworejo

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh iklan televisi terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy. Penelitian dilakukan di Kelurahan Sendangsari Kecamatan Purwodadi Kabupaten Purworejo. Jumlah populasi dalam penelitian ini 210 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Dengan menggunakan teknik tersebut maka diperoleh sampel sebanyak 131 orang.

Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan,  $Y = 4,336 + 0,251X_1 + 0,342X_2 + 0,503X_3$ . Nilai t hitung untuk masing-masing variabel signifikan yang berarti bahwa variabel suasana, dialog dan personal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sabun lifebuoy. F hitung sebesar 131,143 dan signifikan, yang berarti bahwa variabel suasana, dialog dan personal secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sabun lifebuoy. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,750, yang berarti 75% perubahan Y disebabkan oleh variasi perubahan variabel suasana (X1), dialog (X2), dan personal (X3), sedangkan sisanya sebesar 25% dipengaruhi variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian.

Kata kunci : iklan televisi, perilaku konsumen, pengambilan keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Seiring dengan berubahnya pola hidup dan meningkatnya kebutuhan akan barang-barang konsumsi, maka produksi barang-barang konsumsi juga mengalami banyak kemajuan. Persoalan tersebut akhirnya mengakibatkan persaingan

super ketat dari produsen, hal ini akan berpengaruh pada pola hidup masyarakat dengan semakin gencarnya informasi yang mereka terima dari suatu produk.

Berbagai upaya promosi dilakukan untuk menarik minat konsumen agar mau membeli produk

yang mereka hasilkan. Gencarnya promosi yang dilakukan dapat dilihat dari banyaknya iklan yang dipasang atau disiarkan oleh para pengguna jasa iklan pada berbagai media masa baik cetak maupun elektronik termasuk televisi.

Iklan pada sebuah tayangan televisi merupakan salah satu bentuk promosi, berusaha memberikan informasi kepada konsumen tentang adanya produk tertentu. Keunggulan dan kualitas menjadi ciri suatu iklan untuk mempengaruhi konsumen agar memilihnya serta mendapatkannya. Dampak dari suatu iklan televisi tergantung bagaimana pesan disampaikan. Variabel-variabel dalam mempelajari iklan televisi digolongkan menjadi tiga, yaitu (Kotler, 1993:291) :

#### 1. Suasana

Suasana adalah latar belakang keadaan yang dapat

menggambarkan suatu maksud tertentu di dalam suatu iklan.

#### 2. Dialog

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

#### 3. Personal

Personal dalah orang-orang yang dapat dipakai dalam menyampaikan pesan iklan.

Produsen selalu berupaya mendesain pesan iklan sedemikian rupa agar menarik. Semakin menarik suatu iklan dan semakin dilihat, dibaca, dan didengar maka semakin akrab konsumen dengan produk-produk yang diiklankan, maka dapat diharapkan konsumen untuk memilihnya. Sesuatu yang asing tentunya kurang disukai oleh konsumen.

Penelitian tentang iklan televisi yang sering digunakan produsen

untuk memperlancar komunikasi dengan konsumennya dan masyarakat luas sangat menarik. Iklan sabun mandi lifebuoy versi membersihkan tanah longsor akan dijadikan fokus dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh suasana terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy.
2. Mengetahui pengaruh dialog terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy.
3. Mengetahui pengaruh personal terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy.
4. Mengetahui pengaruh suasana, dialog, dan personal secara

bersama-sama terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy.

## **METODE**

### **Populasi dan Sampel**

Penelitian dilakukan di Kelurahan Sendangsari Kecamatan Purwodadi Kabupaten Purworejo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat iklan sabun mandi lifebuoy versi membersihkan tanah longsor dan menggunakan sabun mandi lifebuoy tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan *convenience sampling* dan *purposive sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik penyebaran kuesioner atas dasar kemudahan menemui responden, agar tidak terjadi duplikasi maka setiap responden diminta untuk mengisi identitas responden. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel anggota populasi dilakukan dengan pertimbangan

tertentu. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan tabel penentuan sampel (Sugiyono, 2004:81). Dengan taraf kesalahan 5%, maka sampel diambil sebanyak 131 responden.

### **Variabel Penelitian**

#### 1. Variabel bebas (X)

##### a. Suasana (X1)

Suasana adalah latar belakang keadaan yang dapat menggambarkan suatu maksud tertentu di dalam suatu iklan. Suasana meliputi cuplikan kehidupan, gaya hidup, fantasi, dan citra.

##### b. Dialog (X2)

Dialog adalah pesan iklan yang disampaikan dalam di dalam suatu media yang diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Dialog meliputi musikal, keahlian

teknik, dan bukti-bukti ilmiah.

##### c. Personal (X3)

Personal adalah orang-orang yang dapat dipakai dalam menyampaikan pesan iklan.

Personal meliputi simbol kepribadian dan bukti-bukti ilmiah.

#### 2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy.

Variabel-variabel yang digunakan diukur dengan menggunakan skala likert 1-5 (sangat tidak setuju - sangat setuju).

### **Alat Analisis**

Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

## HASIL PENELITIAN

### Responden

Responden diklasifikasikan menurut jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Responden terdiri dari perempuan sebanyak 98 orang (74%) dan laki-laki sebanyak 33 (26%). Responden yang berusia <20 tahun sebanyak 19 orang (14%), usia 20-30 tahun sebanyak 34 orang (26%), dan usia 31-40 tahun sebanyak 67 orang (51%). Jenis pekerjaan responden cukup bervariasi, 51 orang (39%) adalah petani, 25 orang (19%) adalah wiraswasta (dagang), 24 orang (19%) adalah PNS, 17 orang (13%) adalah pegawai swasta, sedangkan sisanya sebanyak 14 orang (10%) adalah mahasiswa.

### Analisis Data

Analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh suasana (X1), dialog (X2), dan personal (X3) terhadap pengambilan keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy (Y). Perhitungan

dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 10.0 for windows*. Hasil perhitungan menghasilkan persamaan regresi, yaitu :

$$Y = 4,336 + 0,251X1 + 0,342X2 + 0,503X3$$

a. Nilai koefisien regresi untuk variabel suasana adalah positif (0,251)

Suasana berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli sabun mandi lifebuoy, artinya jika variabel suasana dalam iklan sabun mandi lifebuoy baik dan dapat menggambarkan maksud dari penayangan iklan tersebut maka pengambilan keputusan konsumen membeli sabun mandi lifebuoy akan mengalami peningkatan.

b. Nilai koefisien regresi untuk variabel dialog adalah positif (0,342)

Dialog berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli sabun mandi lifebuoy, artinya jika variabel dialog dalam

iklan sabun mandi lifebuoy dapat menarik konsumen dengan penataan musik yang tepat dan menonjolkan keahlian perusahaan dalam membuat produk andalannya maka pengambilan keputusan konsumen membeli sabun mandi lifebuoy akan mengalami peningkatan.

- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel personal adalah positif (0,503)

Personal berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli sabun mandi lifebuoy, artinya jika variabel personal dalam iklan sabun mandi lifebuoy menampilkan orang-orang atau model iklan terpercaya yang diyakini dapat mempengaruhi minat beli konsumen baik itu disebabkan karena sang model iklan yang terkenal ataupun pernyataan yang diungkapkan model iklan agar konsumen tertarik maka pengambilan keputusan konsumen

membeli sabun mandi lifebuoy akan mengalami peningkatan.

Hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk masing-masing variabel signifikan yang berarti bahwa variabel suasana, dialog dan personal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sabun lifebuoy. Nilai F hitung adalah sebesar 131,143 dan signifikan, yang berarti bahwa variabel suasana, dialog dan personal secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sabun lifebuoy. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,750, yang berarti 75% perubahan Y disebabkan oleh variasi perubahan variabel suasana (X1), dialog (X2), dan personal (X3), sedangkan sisanya sebesar 25% dipengaruhi variabel lain

yang tidak diikutsertakan dalam penelitian.

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan televisi (suasana, dialog, dan personal) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy. Uji F menunjukkan bahwa variabel suasana, dialog, dan personal secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Algifari, 2000, *Analisis Regresi Teori Kasus dan Solusi*, Yogyakarta: BPFE

Engel, James, 1994, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara

Kasali, Rhenald, 1993, *Manajemen Periklanan dan Aplikasi Di Indonesia*, Jakarta: Grafiti

Kotler, Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kesebelas, Jakarta: Indeks

Riduan, 2005, *Belajar Mudah Penelitian*, Bandung: Alfabeta

Sugiono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta

\_\_\_\_\_, 2005, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta

Swasta, Basu dan Ibnu Sukotjo, 2000, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty

Swasta, Basu dan T. Hani Handoko, 1987, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty