

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, BINTANG IKLAN DAN *PRODUCT PLACEMENT*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA KONSUMEN LE MINERALE DI  
PURWOREJO)**

**Lela Puji Lestari**

Email : lelapujilestari10@gmail.com

**Titin Ekowati**

Email : titinekowati@umpwr.ac.id

**Dedi Runanto**

Email : dedirunanto@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo

**ABSTRAK**

Dalam menghadapi persaingan antar produk air mineral, perusahaan dituntut untuk membuat strategi guna mempertahankan serta mencari konsumen baru. Meskipun penjualan air mineral cukup baik, akan tetapi produsen air mineral harus mampu bersaing dengan produsen air mineral lain. Dengan melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, para pelaku bisnis harus mampu memahami faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya kreativitas iklan, bintang iklan dan *product placement*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Le Minerale yang melakukan pembelian di Purworejo. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 150 responden konsumen Le Minerale di Purworejo. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Instrumen utama yang digunakan untuk memperoleh kuesioner masing-masing sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan alat analisis regresi linear berganda dengan alat bantu *SPSS versi 25.0 for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bintang iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *product placement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**kata kunci:** *kreativitas iklan, bintang iklan, product placement, keputusan pembelian.*

## A. PENDAHULUAN

Semakin meluasnya persaingan diantara produsen dalam memasarkan produk yang memiliki kesamaan, menjadi hal yang saat ini tidak dapat dielakkan lagi. Persaingan bisnis yang ada selama ini juga dirasakan oleh para produsen air mineral kemasan seperti Le Minerale, Ades, Club, dan Aquamenjadi sangat ketat. Produsen air mineral saat ini tengah bersaing untuk menampilkan keunggulan masing masing produk dengan membuat iklan yang kreatif dan menarik perhatian konsumen. Menurut pendapat Krisnawanto (2015:2), para produsen air mineral dalam kemasan tentunya akan berusaha keras untuk menawarkan kelebihan yang dimiliki agar konsumen tertarik dengan produk yang dipasarkan. Semakin berkembangnya teknologi produsen air mineral berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas dan melakukan inovasi-inovasi pada produk air mineral dengan tujuan untuk menarik konsumen. Dalam upaya menghadapi persaingan antar produk air mineral, perusahaan dituntut untuk membuat strategi guna mempertahankan konsumen agar tidak berpindah menjadi konsumen produk lain dan mengembangkan serta mencari konsumen baru. Meskipun penjualan air mineral cukup baik, akan tetapi produsen air mineral harus mampu bersaing dengan produsen air mineral lain dengan melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, konsumen memiliki beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Menurut Kotler dan Keller (2009:188) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen membentuk sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Pengambilan keputusan merupakan sebuah kegiatan individu atau kelompok. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kreativitas iklan (Morissan, 2010:341), bintang iklan (Kertamukti, 2015:71), dan *product placement* (Panda, 2004).

Menurut Shimp (2003: 134) iklan yang kreatif adalah iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan, iklan yang serupa tidak akan mampu membuat *audience* tertarik tetapi akan membuatnya bosan. Oleh sebab itu kreativitas dalam periklanan

sangat penting untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta menghindari *zipping* atau *zapping*. Menurut Kertamukti (2015:59) menjelaskan strategi dalam periklanan harus dirancang secara kreatif, dengan menggali segala sesuatu dibalik fakta dan menyusunnya ke arah gagasan kreatif yang mampu menciptakan keputusan pembelian. Pernyataan Kertamukti menunjukkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Untuk mendukung penyampaian iklan yang kreatif dan iklan yang efektif maka digunakan seorang bintang iklan dalam iklan. Menurut Shimp (2004:460) berpendapat bahwa bintang iklan adalah menggunakan artis atau tokoh sebagai bintang iklan pada media-media iklan, seperti media cetak, media social, dan televisi. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Penjelasan di atas juga sejalan dengan pendapat Shimp (2003) peran bintang iklan berpengaruh terhadap proses penyampaian pesan, dimana kredibilitas yang dimiliki bintang iklan berupa kemampuan, kecakapan, dan daya Tarik bintang iklan menjadi fokus para konsumen untuk memunculkan keputusan pembelian. Pernyataan Shimp menunjukkan bahwa bintang iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah *product placement*. Menurut Panda (2004) *product placement* didefinisikan sebagai suatu praktek penempatan produk bermerek, kemasan atau barang merek dagang lainnya pada sebuah film, program televisi, youtube atau media digital lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan ingatan akan merek dan secara singkat dapat mempermudah dalam pengenalan suatu produk di suatu lokasi pembelian. Menurut Avero dan Ferraro (2010) penempatan nama merek, produk, kemasan lambang atau logo tertentu dalam sebuah film, acara televisi ataupun media bergerak lain untuk meningkatkan ingatan *audience* akan merek tersebut dan merangsang terciptanya pembelian. Pernyataan Avero dan Ferraro menunjukkan bahwa *product placement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini penulis akan memfokuskan objek penelitian pada Le Minerale. Le mineral adalah sebuah merek air mineral di Indonesia yang diproduksi oleh PT. Tirta Fresindo Jaya, merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak dibidang *beverages*. Le mineral hadir melayani kebutuhan konsumen Indonesia sejak tahun 2015. ([www.lemineral.com](http://www.lemineral.com)). Le mineral masuk dalam *top brand index* kategori air

mineral dengan *index* presentase kedua sebesar 12,5% setelah AQUA dengan persentase 57,2% dan mengalahkan pesaingnya yaitu Ades 6,4%, Cleo 4,2% dan Club 3,8% ([www.topbrandindex.com](http://www.topbrandindex.com)).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Purworejo, menguji bintang iklan terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Purworejo dan menguji *product placement* terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Purworejo, diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustina dkk., (2019) yang membuktikan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Roshan dan Rudiska (2019) yang membuktikan bahwa bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta hasil penelitian Widyanti dan Yani (2019) yang membuktikan bahwa *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penelitian tentang “Pengaruh Kreativitas Iklan, Bintang Iklan, dan *Product Placement* terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Le Minerale di Purworejo)” Menjadi menarik untuk dilakukan.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Purworejo?
2. Apakah bintang iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Purworejo?
3. Apakah *product placement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Purworejo?

## **C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### **1. Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2009:188) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen membentuk sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Pengambilan keputusan merupakan sebuah kegiatan individu atau kelompok.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dibagi menjadi lima tahap

yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pengenalan masalah merupakan proses pembelian yang dimulai saat pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pencarian informasi yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan tergolong untuk mencari informasi lebih banyak. Evaluasi alternatif yaitu konsumen akan melakukan evaluasi alternatif kepada suatu merek yang menghasilkan produk yang sama. Keputusan pembelian yaitu konsumen membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Perilaku pasca pembelian yaitu konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

## **2. Kreativitas Iklan**

Menurut Morissan (2010:324), mengatakan iklan kreatif adalah iklan yang mampu meningkatkan penjualan produk, iklan yang berasal dari ide-ide orisinal, memiliki nilai artistik dan estetika, mampu memenangkan penghargaan, iklan yang mampu menarik perhatian serta memberikan efek kepada audiens. Sejalan dengan pendapat Shimp (2003:416), iklan yang kreatif adalah iklan dapat membedakan dirinya dari iklan-iklan yang sedang-sedang saja, iklan yang tidak biasa dan berbeda.

Menurut Shimp (2003:416) ada beberapa indikator dalam kreativitas iklan, yaitu, Iklan yang berbeda adalah iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan, iklan yang serupa tidak akan mampu membuat audiens tertarik tetapi akan membuat audiens merasa bosan. Iklan yang berbeda diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan yang mudah diingat, konsep iklan kreatif yaitu saat kreator memformulasikan ide-ide tentang bagaimana melakukan iklan, mencari ide kreatif yang kuat dan menghidupkannya menjadi iklan yang menarik perhatian dan mudah diingat. Iklan yang mempunyai ciri khas, iklan dengan konsep yang unik dan memiliki khas dengan strategi proposisi penjualan unik seorang pengiklan menyatakan keunggulan produknya berdasarkan atribut produk yang unik, yang memberikan suatu manfaat yang nyata bagi konsumen. Iklan yang merebut perhatian konsumen, iklan bukan hanya sekedar memberikan informasi tetapi juga

memanipulasi psikologis konsumen secara persuasif untuk mengubah sikap dan pikiran, sehingga mau membeli produk yang ditawarkan. Iklan bukan hanya sebagai alat pemasaran produk, tetapi iklan juga menjual nilai-nilai ideal dalam gaya hidup masyarakat.

### **3. Bintang Iklan**

Menurut McCracken (1989:310) Bintang iklan merupakan setiap individu yang memiliki kredibilitas dan daya tarik yang dikenal publik sehingga dijadikan sebagai bagian dari produk dengan mempertunjukkan pada iklan.

Menurut Ohanian dalam Ishak (2008:78) mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti, *Attractiveness* (daya pikat), *spokeperson* yang *attractive* lebih efektif dibandingkan dengan yang tidak *attractive* dalam iklan dan promosi. Peningkatan penggunaan selebriti sebagai bintang iklan dari produk dan jasa, *attractiveness* (daya pikat) telah menjadi suatu dimensi penting dari kredibilitas sumber. *Trustworthiness* (kepercayaan), *trustworthiness* atau sifat bisa dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas pembawa pesan. *trustworthiness* atau sifat bisa dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas pembawa pesan. Jika *expertise* mengacu pada tingkat pengetahuan tentang subjek, maka *trustworthiness* merujuk pada kejujuran dan sifat bisa dipercaya dari sumber. *Expertise* (keahlian), *expertise* (keahlian) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator dipresepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang objektif.

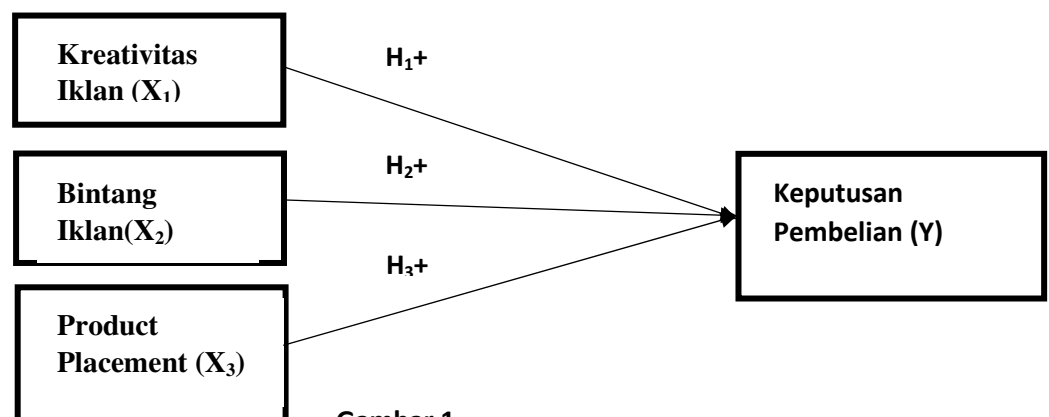
### **4. Product Placement**

Menurut Belch (2012), *product placement* adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi.

Argan et al (2007) menyimpulkan, berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, bahwa sikap audiens terhadap *product placement* dapat diukur dalam

skala empat dimensi yakni *Attention*, perhatian adalah satu dari aspek yang dapat mempengaruhi sikap audiens terhadap penempatan produk, tingginya konsentrasi audiens saat menonton, melihat, atau membaca sangat berpengaruh bagi proses pengenalan dan pengingatan produk yang ditempatkan tersebut. *Acceptance*, audiens tidak menentang penempatan produk, bahkan faktanya, telah dibuktikan bahwa penempatan produk lebih menarik dari pada bentuk-bentuk periklanan lain. Hasilnya, penempatan produk diharapkan meningkat di masa depan karena banyaknya penonton. *Reference*, dengan melihat tokoh favorit audiens menggunakan sebuah merek membuat audiens ingin membeli merek tersebut. *Ethics and Regulation*, masalah etis yang muncul di dalam product placement melingkupi keperdulian etis secara umum, seperti beberapa penempatan produk yang berlebihan, terlalu berpengaruh, atau bahkan bersifat “bawah sadar”.

#### 5. Kerangka Pikir



Gambar 1.

Kerangka Pikir

#### D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

##### 1. Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Morissan (2010:341) mengatakan iklan harus dibuat dengan efektif dalam arti mampu membujuk konsumen untuk membeli produk mereka, maka harus terdapat adanya keseimbangan antara iklan yang kreatif (*creative advertising*) dan iklan yang efektif (*effective advertising*), sehingga menciptakan keputusan pembelian. Kertamukti (2015:59) menjelaskan strategi dalam periklanan harus dirancang secara kreatif, dengan menggali segala sesuatu dibalik fakta dan

menyusunnya ke arah gagasan kreatif yang mampu menciptakan penjualan. Serta, Shimp (2003) mengatakan keputusan pembelian tidak terlepas dari kebutuhan sebuah informasi yang bisa didapat dari berbagai sumber dan media diantaranya melalui media iklan, iklan diharapkan bisa menjadi alat bagi produsen untuk memperkenalkan merek produknya kepada konsumen untuk menarik minat pembelian konsumen sehingga dibutuhkan kreativitas dalam sebuah iklan.

Penelitian yang dilakukan oleh Andayani dkk (2016), Agustina dkk (2019), dan Faizan (2014), menyimpulkan bahwa kreativitas iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>1</sub> : Kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

## **2. Pengaruh Bintang Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kertamukti (2015:71) penggunaan bintang iklan dimaksud untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Shimp (2003) peran bintang iklan berpengaruh terhadap proses penyampaian pesan, dimana kredibilitas yang dimiliki bintang iklan berupa kemampuan, kecakapan, dan daya tarik bintang iklan menjadi fokus para konsumen untuk memunculkan minat pembelian. Heruwati (2010) mengatakan kredibilitas yang dimiliki oleh bintang iklan dalam meyakinkan konsumen agar tertarik pada produk yang dipromosikan. Daya tarik merupakan elemen-elemen yang terdapat dalam diri bintang iklan yang meliputi sejumlah karakteristik individual bintang iklan dan dapat dilihat oleh konsumen dalam diri bintang iklan, seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian, dan gaya hidup. Daya tarik merupakan sifat yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya, yang nantinya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Roshan dan Rudiksa (2019), Faizan (2014), Indrayani dkk (2015), menyimpulkan bahwa bintang iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



**H<sub>2</sub> : Bintang iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### **3. Pengaruh *Product Placement* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Avery dan Ferraro (2000) penempatan nama merek, produk, kemasan produk, lambang atau logo tertentu dalam sebuah film, acara televisi, ataupun media bergerak lain untuk meningkatkan ingatan audience akan merek tersebut dan untuk merangsang terciptanya pembelian. Sejalan dengan Panda (2004) mengatakan *product placement* digunakan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen akan suatu merek dalam setiap iklan yang digunakan, hal tersebut dapat menentukan keputusan pembelian dan sikap konsumen terhadap merek yang diletakan. Smit dkk (2009) menjelaskan *product placement* dan merek terpadu program sebagai masa depan iklan televisi dalam beberapa tahun terakhir, *product placement* sering digunakan sebagai dasar pemasaran *brand* besar. Sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Avery dan Ferraro (2000) bahwa *product placement* mampu meningkatkan ingatan *audience* sehingga dapat memperbesar adanya keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Irwanto (2013), Widyanti dan Yani (2019), Kristanto dkk (2016), menyimpulkan bahwa *product placement* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>3</sub> : *Product placement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

## **E. METODE PENELITIAN**

### **1. Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah tahapan yang akan dilakukan, informasi mengenai cara penarikan sampel bila diperlukan survei primer, berapa besarnya sampel, metode pengumpulan data, instrument penelitian, dan prosedur teknis penelitian lainnya (Kuncoro, 2013:102). Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan opini individu. Survei menurut Hartono (2013: 140) adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu.

## 2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Le Minerale yang melakukan pembelian di Purworejo. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 150 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling dengan kriteria konsumen telah melakukan pembelian produk Le Minerale, konsumen yang sudah pernah melihat iklan produk Le Minerale dan konsumen dengan usia minimal 17 tahun, sehingga dapat memberikan data yang akurat serta dapat dipertanggungjawabkan (Kasali, 2007:200)

## 3. Definisi Operasional Variabel

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2009:188). Adapun indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:188) yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Kreativitas Iklan adalah iklan yang mampu meningkatkan penjualan produk, iklan yang berasal dari ide ide yang orisinal, memiliki nilai artistik, iklan yang mampu menarik perhatian serta memberikan efek kepada audiens (Morissan, 2010:324). Adapun indikator-indikator kreativitas iklan menurut Shimp (2003:416) adalah iklan berbeda, iklan mudah diingat, iklan memiliki khas dan iklan merebut perhatian audiens.

Bintang iklan adalah publik figur, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya (Shimp, 2007:302). Terdapat 3 indikator dalam bintang iklan atau menurut Ohanian dalam Ishak (2008) yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*.

*Product placement* adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi tersebut (Belch, 2012). Indikator *Product Placement* menurut Argan,

Meltem, Argan (2007) antara lain *attention, acceptance, reference, dan ethics regulation*.

#### **4. Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan koesioner. Koesioner merupakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis (Kuncoro, 2013:183)

#### **5. Pengukuran Data**

Menurut Kuncoro (2013:185), pilihan jawaban menggunakan metode *Likert* yang terdiri dari lima pilihan, yaitu Sangat Setuju (SS=5), Setuju (S=4), Netral (N=3), Tidak Setuju (TS=2), dan Sangat Tidak Setuju (STS=1).

#### **6. Pengujian Instrumen Penelitian**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan menggunakan analisis koefisien *pearson correlation* (Kuncoro, 2013:181). Kriteria penilaian uji validitas yaitu jika masing-masing butir skor dari standar minimal (0,3) dapat disimpulkan bahwa butir instrumen valid. Apabila ada nomor butir yang memilih koefisien korelasi  $< 0,3$  maka butir tersebut harus dikeluarkan dari analisis data selanjutnya karena tidak valid (Widoyoko, 2016:284).

##### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  (Ghozali, 2011:48).

## 7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018:96).

## F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis menggunakan alat analisis regresi linear berganda dengan alat bantu *SPSS versi 25.0 for windows* dapat dilihat pada table berikut ini:

**Tabel 1**

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Standarized Coefficients (b)	Signifikansi (p-value)	Keterangan
Kreativitas Iklan ( $X_1$ )	0,235	0,001	Positif dan Signifikan
Bintang Iklan ( $X_2$ )	0,327	0,00	Positif dan Signifikan
<i>Product Placement</i> ( $X_3$ )	0,241	0,001	Positif dan Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2022)

### 1. Pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai standarized coefficient ( $\alpha$ ) kreativitas iklan ( $X_1$ ) sebesar 0,235 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini berarti kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh positif dan signifikan kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian, dapat disebabkan oleh beberapa hal, responden menilai

bahwa iklan produk Le Minerale berbeda dengan iklan produk air mineral yang lain, iklan Le Minerale dapat membedakan dirinya dari iklan-iklan produk air minerale lain, iklan Le Minerale tidak biasa dan berbeda sehingga mampu menerobos kerumunan iklan yang kompetitif dan menarik perhatian konsumen.

## **2. Pengaruh bintang iklan terhadap keputusan pembelian**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standarized coefficient beta* bintang iklan ( $X_2$ ) sebesar 0,327 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti, hipotesis yang menyatakan bintang iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Berpengaruhnya bintang iklan terhadap keputusan pembelian, dapat disebabkan oleh beberapa hal, responden menilai bintang iklan produk Le Minerale memiliki daya tarik yang kuat, penggunaan bintang iklan yang banyak disukai konsumen dan dikenal publik dapat menarik perhatian khalayak sehingga menciptakan keadaan yang semula tidak loyal menjadi loyal dan selaras dengan meningkatnya pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

## **3. Pengaruh *product placement* terhadap keputusan pembelian**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standarized coefficient beta product placement* ( $X_3$ ) sebesar 0,241 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini berarti, hipotesis yang menyatakan *product placement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Berpengaruhnya *product placement* terhadap keputusan pembelian, dapat disebabkan oleh beberapa hal, responden menilai penempatan produk Le Minerale pada podcast Deddy Corbuzier dapat meningkatkan ingatan audience akan merek tersebut sehingga mendorong terciptanya pembelian. Responden menilai penempatan Le Minerale pada podcast Deddy Corbuzier dapat diterima dengan baik. Menampilkan produk Le Minerale pada podcast Deddy Corbuzier secara tidak langsung dapat membuat produk Le Minerale lebih dikenal karena menonton sebuah acara dapat menyita perhatian tinggi sehingga mampu menciptakan suatu keputusan pembelian.

## **G. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kreativitas iklan, bintang iklan, dan *product placement* terhadap keputusan pembelian dapat

disimpulkan sebagai berikut : (1) Kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Le Minerale di Purworejo, (2) Bintang iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Le Minerale di Purworejo, (3) *Product Placement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Le Minerale di Purworejo.

Hasil penelitian ini menguatkan teori Morissan (2010:341), Kertamukti (2015:59), dan Shimp (2003), tentang kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian. Pendapat Kertamukti (2015:71), Shimp (2003), dan Heruwati (2010), tentang bintang iklan terhadap keputusan pembelian. Serta teori Avery dan Ferraro (2010), Smit dkk (2009) dan Panda (2004), tentang *product placement* terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustina dkk., (2019), Andayani dkk., (2016), dan Faizan (2014) yang membuktikan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Roshan dan Rudiska (2019), Faizan (2014), dan Indrayani dkk., (2015) yang membuktikan bahwa bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta, hasil penelitian Widyanti dan Yani (2019), Kristanto dkk.,(2016) dan Saputra dan Irwanto (2013) yang membuktikan bahwa *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari kreativitas iklan, pihak Le Minerale dapat lebih meningkatkan kreativitas iklan misalnya dengan meningkatkan konten iklan agar lebih menarik, memanfaatkan teknologi dengan maksimal dan lebih *up to date* dengan trend iklan global, iklan yang menarik dan kreatif mampu mempengaruhi audiens untuk melakukan pembelian.

Dilihat dari bintang iklan, pihak Le Minerale dapat meningkatkan strategi dalam pemilihan bintang iklan sehingga iklan dapat tersampaikan dengan baik, mengingat pengaruh bintang iklan terhadap keputusan pembelian cukup tinggi, bintang iklan sangat penting dalam membentuk kepercayaan konsumen, karena kepercayaan konsumen terhadap bintang iklan Le Minerale akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk Le Minerale, sehingga mendorong untuk melakukan pembelian.

Dilihat dari *product placement*, pihak Le Minerale dapat meningkatkan strategi *product placement* dengan bekerjasama dengan acara televisi dan youtube, dengan jumlah *viewer* yang tinggi akan memberikan dampak positif dan persuasif sehingga menciptakan suatu keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian dengan tema yang sama, diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menambah variabel lain selain kreativitas iklan, bintang iklan dan *product placement* seperti *brand association*, *brand personality*, *product characteristics* dan sebagainya. Penelitian berikutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan wawancara atau kualitatif agar memperoleh data yang lebih detail dan natural, serta dapat menggunakan objek lain seperti Cleo, Aqua, Ades dan sebagainya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, Endah, Rahayu Triastity, and Erni Widajanti. 2016. Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Selular AS Dengan Bintang Iklan Sebagai Variabel Moderasi ( Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*,. Vol. 16, No. 5, 2016: 1412-193X.
- Agustina, Linda Yanti, Gusti Noorlitaria Achmad, and Mohammad Wasil. 2019. Pengaruh inovasi produk kreatifitas iklan dan brand trust terhadap keputusan pembelian. *Prosiding SNMEB (Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis)*,. Vol. 2, No. 5, 2019: 1186-1195.
- Argan, Metin, Meltem N. Velioglu, dan Mehpare T. Argan. 2007. *Audiences Attitudes Towards Brand Placement in Movies: A Case From Turkey*. *Journal of American Academy of Business*,. Vol. 5, No. 5, 2007: 161-167.
- Belch, G E., dan Belch, M. A. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Prespective*. New York. Mc Graw-Hil I.
- Der Waldt, V., La Rey, D., Du Toit, L. S., & Redelinghuys, R. 2007. *Does branded product placement in film enhance realism and product recognition by consumers?*. *African Journal of Business Management*. University of Pretoria, Republic of South Africa., 2007: 1993-8233.
- Durianto, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif : Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Umum.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hartono, Jogyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman – pengalaman*. Yogyakarta. Universitas Gadjah Mada.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9. Buku 2*. Jakarta. Salemba Empat .
- Kasali, Rheald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Krisnawanto, B. 2015. Pengaruh Ketidakpuasan konsumen, harga, iklan, terhadap keputusan Brand Switching pada konsumen Kopi Merek Kapal Api ke Kopi Merek Luwak White Koffe. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Puworejo.
- Kristanto, Harris, and R itzky Karina MR Brahmana. 2016. Pengaruh *Product Placement* pada Film Indonesia Terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Masyarakat Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran.*, Vol. 10, No. 1, 2016: 1907-235X.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12* . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 1994. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, dan Pengandaian Edisi 5*. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kertamukti. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta. Kharisma Putra Utama Offset.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*. Jakarta. Erlangga.
- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta . Prenada Media Group.
- Moriarty, Sandra E. 1991. *Creative Advertising Theory and Practice*. Singapore. Prentice Hall.
- Mc Cracken, Grant. 1989. *Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsment Process*. *Journal of Consumer Research*. Oxford University Press., Vol. 16, No. 3, 1989: 0098-5301.
- Panda, T. P. 2004. *Effectiveness of Product Placement in Indian Films and Its Effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films*. *Jurnal of Indian Institute of Management Kozhikode*. The ICFAI University Press.
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebrities Edisi 1*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.
- Saputra, Chris Irwanto. 2013. Alisa sikap *audience* terhadap *product placement* dan keputusan pembelian (Studi kasus *product placement* Indosat Mentari pada *reality show Xfactor Indonesia*). *Jurnal Strategi Pemasaran.*, Vol. 1, No. 2, 2013.
- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 Edisi 5*. Jakarta. Erlangga.



- Shimp, Terence A., 2004. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Erlangga.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Jakarta. Indeks.
- Smit, E, Van Reijmersdal, E. dan Neijens, P. 2009. *Today's Practice of Brand Placement and The Industry Behind It. International Journal of Advertising.*, Vol. 28, No. 5, 2009: 761-781.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Wibowo, Bambang Setia. 2016. Pengaruh Kreativitas Dalam Iklan, Reputasi Bintang Iklan Dan Waktu Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi.*, Vol. 7, No. 1, 2016: 2622-0733.
- Widyanti, Yani. 2019. Pengaruh *Product Placement* Sprite Dalam Tayangan Video Klip K-Pop AOA Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Komunitas Dance Cover K-Pop di Malang). Thesis. Universitas Muhammadiyah Malang.