

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Pada Produk Bakmi Mewah)**

Nur Wahida¹, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana²
Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom,
Bandung
Email: hida.310@gmail.com¹
Email: arlin.fmt@gmail.com²

Abstract

The consumption level of instant noodle in Indonesia eventually nominated as the second position in the world. Mayora has created Bakmi Mewah which different from other fast food that has been served in today's market, through the television advertisement marketing strategy. The purpose of this research is to determine and analyse the consumer's perception regarding the television advertising and consumer's purchase decision of Bakmi Mewah's product, and how much is the influence of television advertising to the Bakmi Mewah's consumer purchased decision. The television advertising is measure from the video and audio. Meanwhile, the purchase decision was measured by the product's choice, brand's choice, distribution channel's choice, purchasing time, and payment system.

This type of research is causal-descriptive using quantitative method. The data collection technique is using the questionnaire where the number of population is unknown, therefore the sampling technique that used is probability sampling specified in incidental sampling, the number of respondents are 100 people. The research result found that Bakmi Mewah's television advertising categorized as good, the purchase decision of Bakmi Mewah considered also considered as good, although there is no consumer's interest in purchasing back the Bakmi Mewah's product. Based on partial (t-test) hypothesis, it found that television advertising has a significant influence towards consumer's purchase decision on Bakmi Mewah's product. According to the coefficient determination, the television advertising has influence 26% and the rest is 74% which influenced by the other factors that are not included in this research.

Keywords: television advertisement, video, audio, purchase decision.

Abstrak

Tingkat konsumsi mie instan di Indonesia ternyata terbesar kedua di dunia. Mayora menciptakan Bakmi Mewah yang berbeda dengan produk makanan cepat saji yang ada di pasaran saat ini, dengan strategi pemasaran melalui iklan pada televisi. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana tanggapan konsumen mengenai iklan televisi dan keputusan pembelian konsumen pada Bakmi Mewah, dan seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk Bakmi Mewah. Iklan televisi diukur dari video dan audio. Sedangkan keputusan pembelian dilihat dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Teknik mengumpulkan data menggunakan kuesioner dimana populasi tidak diketahui sehingga pengambilan sampel dengan metode non-probability sampling jenis incidental sampling, jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi Bakmi Mewah masuk ke dalam kategori baik, keputusan pembelian konsumen pada Bakmi Mewah sudah baik walaupun tidak ada ketertarikan bagi konsumen untuk membeli kembali Bakmi Mewah. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) didapat bahwa iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bakmi Mewah. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa iklan televisi berpengaruh sebesar 26% dan sisanya 74% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci: iklan televisi, video, audio, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu industri yang memiliki perkembangan cukup tinggi di Indonesia. Pada tahun 2015 pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia mencapai 7,54 persen. Lalu di tahun 2016 mengalami kenaikan menjadi 7,55 persen (Kemenprin, 2016). Dalam industri makanan dan minuman, salah satu makanan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia yaitu mie instan. Hal ini dibuktikan data yang ada pada instantnoodles.org dimana Indonesia merupakan negara dengan tingkat konsumsi mie instan terbesar kedua di dunia (Khusumah, 2016). Sedangkan untuk di wilayah Indonesia sendiri, Kota Semarang menjadi kota dengan tingkat konsumsi mie instan terbesar di Indonesia, yakni mencapai 97 persen. Lalu disusul oleh Kota Makassar 95,2 persen dan Kota Bandung 94,2 persen (Sakina, 2016).

Mayora merupakan salah satu perusahaan consumer goods di Indonesia. Produk yang diproduksi oleh Mayora sangat beragam, salah satu produk yang dihasilkannya adalah makanan siap saji mie instan. Pada tahun 1995 Mayora memproduksi Mi Gelas yang merupakan produk pertama mie instan dari Mayora. Lalu pada tahun 2016 Mayora mengeluarkan produk mie instan terbaru yaitu Bakmi Mewah (Mayora, 2016).

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Mayora untuk mencapai sasaran konsumennya dalam membeli produk Bakmi Mewah adalah melalui iklan pada televisi. Mayora memilih iklan televisi sebagai media pemasarannya karena menurut data Nielsen Advertising Information Services kenaikan belanja iklan lebih didorong kenaikan belanja iklan televisi, yang pangsa pasarnya mencapai 77 persen dari total belanja iklan. Sementara pangsa pasar pada media cetak mencapai 22 persen dan iklan majalah sebesar 1 persen (Sihono, 2016).

Menurut Vienno selaku direktur marketing Mayora, dengan adanya iklan yang sangat gencar, penjualan Bakmi Mewah mengalami peningkatan 500% dan stok Bakmi Mewah di toko selalu habis. Padahal Bakmi Mewah merupakan produk yang sangat baru. Beliau beranggapan bahwa penjualan Bakmi Mewah meningkat karena banyaknya masyarakat yang penasaran dengan rasa dari bakmi premium ini (Suryadi, 2016).

Hasil penelitian awal menunjukkan berdasarkan dimensi pada iklan televisi, pada dimensi video, 30 responden mengatakan bahwa pesan iklan yang disampaikan tidak sesuai dengan produk aslinya karena iklan tersebut terlalu mendramatisir dan berlebihan dalam penyampaian informasinya sehingga pada saat membeli Bakmi Mewah tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.

Hasil wawancara juga kepada 30 responden tentang keputusan pembelian konsumen terhadap bakmi mewah, didapatkan hasil bahwa 26 responden akan lebih memilih produk lain dibanding Bakmi Mewah karena sudah merasa nyaman dengan produk lain, lalu responden yang sudah pernah membeli Bakmi Mewah 27 orang mengatakan bahwa tidak adanya ketertarikan untuk membeli kembali Bakmi Mewah. Hal ini dikarenakan pada saat mencoba Bakmi Mewah, volume daging ayam dan jamur serta rasa dari mie tersebut tidak sesuai dengan apa yang disampaikan di iklan televisi.

Kondisi di atas merupakan permasalahan yang harus dicari solusinya oleh Mayora, apabila hal ini dibiarkan akan memberikan dampak yang kurang baik kepada Mayora dalam melakukan penjualan Bakmi Mewah. Perusahaan akan mengalami kerugian bila pesan iklan televisi Bakmi Mewah tidak sesuai dengan produk aslinya sehingga konsumen akan lebih memilih produk lain dan tidak tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk Bakmi Mewah.

Sumarwan (2011) mengatakan bahwa tujuan akhir sebuah iklan bagi perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi, kepercayaan konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen yaitu membeli dan menggunakan produknya.

Hal ini telah dibuktikan oleh Wibowo dan Karimah (2012) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan televisi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik iklan televisi maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Sunyoto (2015) mengatakan bahwa ada tiga variabel dalam perilaku konsumen, yaitu variabel stimulus, variabel respons, dan variabel antara. Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian, salah satu contohnya adalah iklan. Burns, Biswas, & Roach (2015) menyatakan bahwa iklan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Model perilaku dalam kognitif social mendukung terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong perilaku individu (Sidharta & Suzanto, 2015). Peran penting keputusan konsumen dalam melakukan pemilihan salah satu faktor penting dalam pemasaran (Rahman, 2016). Krishnakumar & Radha (2014) membuktikan terdapat pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan televisi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik iklan televisi maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu barang. Berdasarkan uraian tersebut maka permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk Bakmi Mewah, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan agar iklan televisi Bakmi Mewah mendapatkan kesan positif dari konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian analisis linier sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Bandung. Karena jumlah populasi belum diketahui maka dalam menentukan sampel menggunakan pendekatan Isac Michel (Siregar, 2014). Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel minimum, peneliti membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan pengisian kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel iklan televisi menjelaskan bahwa responden memberikan respon baik terhadap jalan cerita iklan Bakmi Mewah; kemudahan mengingat pesan iklan Bakmi Mewah; pemahaman pesan iklan; ketertarikan bintang iklan; kesesuaian bintang iklan dengan produk; kualitas gambar iklan yang sudah bagus; voiceover yang sudah menarik dan sesuai dengan jalan cerita iklan.

Kemudian, hasil analisis deskriptif terhadap keputusan pembelian menjelaskan bahwa responden memberikan respon baik terhadap membeli Bakmi Mewah karena iklan televisi; membeli produk karena rasa yang enak; sudah familiar dengan Bakmi Mewah; kemudahan mengingat merek Bakmi Mewah; “Bakmi Mewah” merupakan merek yang menarik; banyak penyalur yang menjual Bakmi Mewah; produk Bakmi Mewah mudah didapatkan; membeli Bakmi Mewah diwaktu yang fleksibel; adanya kemudahan dalam transaksi pembayaran; membeli Bakmi Mewah secara tunai. Sedangkan untuk item-item pertanyaan yang lain mendapat respon kategori tidak baik dari responden.

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel iklan televisi (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Selanjutnya hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS menunjukkan hasil analisis regresi linear sederhana sebagai berikut;

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.472	.261		5.645	.000
	Iklan_Televisi	.480	.080	.516	5.966	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,472 + 0,480X$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1,472 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel X maka nilai dari Y adalah 1,472.

b. Nilai koefisien regresi X bersifat positif sebesar 0,480, artinya variabel X memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan iklan televisi (X) akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,480.

Dari persamaan tersebut, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

H0 : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk Bakmi Mewah.

H1 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk Bakmi Mewah.

Berdasarkan Tabel 1 ttabel untuk $n=97$ ($dk = n-k-1$) dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%, didapat ttabel 1,984. Dari perhitungan data maka diperoleh nilai ttabel untuk variabel iklan televisi (X) sebesar 5,966 dan ttabel 1,984. Dikarenakan nilai thitung > ttabel, maka Ho ditolak dan H1 diterima, artinya iklan televisi (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien determinasi (KD) atau nilai R Square (R2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) yaitu iklan televisi terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan SPSS 20 for Windows yang dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 2 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 ^a	.266	.259	.49058

a. Predictors: (Constant), Iklan_Televisi

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Tabel 2 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk Bakmi Mewah ditunjukkan oleh koefisien determinasi nilai R Square = 0,266 dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,516)^2 \times 100\% \\ &= 26\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,266 atau sebesar 26%, artinya nilai ini menunjukkan bahwa variabel iklan televisi yang terdiri dari video dan audio mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 26% dan sisanya 74% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan penelitian dari analisis deskriptif, tanggapan responden mengenai iklan televisi pada produk Bakmi Mewah memperoleh skor rata – rata sebesar 69,45% dan berada dalam kategori baik yang artinya iklan televisi Bakmi Mewah masih baik. Kemudian hasil analisis deskriptif mengenai keputusan pembelian pada produk Bakmi Mewah dapat diketahui bahwa posisi variabel keputusan pembelian pada garis kontinum termasuk dalam kategori baik dengan presentase sebesar 69,30% dari skor ideal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memilih Bakmi Mewah sebagai keputusan pembeliannya.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20 for Windows dan analisis mengenai variabel iklan televisi (X) dan keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil nilai thitung sebesar 5,966. Sedangkan ttabel pada tingkat signifikansi 5% dan $n = 100$ adalah 1,984. Karena thitung ($5,966$) > ttabel ($1,984$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya adalah iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bakmi Mewah.

Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa iklan televisi (X) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 26%. Yang artinya bahwa variabel iklan televisi yang terdiri dari video dan audio mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 26% dan sisanya 74% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Krishnakumar & Radha (2014); Srinivasan, Rutz & Pauwels (2016); Noor, Sreenivasan & Ismail (2013); Burns, Biswas & Roach (2015) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel iklan televisi (X) Bakmi Mewah secara keseluruhan termasuk pada kategori baik di mata konsumen. Dari 10 pernyataan, variabel iklan televisi mendapatkan skor 69,45%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan televisi Bakmi Mewah dari segi video dan audionya sudah bagus di mata konsumen. Namun, dari keseluruhan item pada iklan televisi yang mendapat skor terendah namun masih masuk ke dalam kategori baik yaitu pada dimensi video mengenai

ketertarikan dengan bintang iklan dan pada dimensi audio mengenai kemenarikan akan voiceover pada iklan.

2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif keputusan pembelian (Y) pada Bakmi Mewah secara keseluruhan masuk ke dalam kategori baik dengan presentase 69,30%. Hal ini menunjukkan bahwa Bakmi Mewah telah melaksanakan kelima dimensi pada keputusan pembelian yang meliputi konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Namun masih ada item pada variabel keputusan pembelian yang masuk ke dalam kategori tidak baik yaitu mengenai memilih Bakmi Mewah dibanding produk lain, ketertarikan membeli Bakmi Mewah karena adanya diskon, dan ketertarikan untuk membeli kembali Bakmi Mewah.
3. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa iklan televisi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Bakmi Mewah. Besarnya pengaruh atau kontribusi variabel independen (iklan televisi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 26% dan sisanya sebesar 74% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti yang terdapat pada penelitian Edbert, et al yang mengatakan bahwa image, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SARAN

1. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan populasi dan sampel yang berbeda dengan lingkup yang lebih luas lagi, karena pada penelitian ini hanya mencakup Kota Bandung saja. Bila lingkup penelitian lebih luas diharapkan akan memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian hanya berpengaruh sebesar 26% saja. Sedangkan 74% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Oleh karena itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya juga meneliti variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi sederhana. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti regresi berganda, path analysis atau analisis faktor.

REFERENSI

- Burns, A. C., Biswas, A., & Roach, S. (2015). The effects of advertising stimulus concreteness and familiarity on consumer attitudes and intentions. In *Proceedings of the 1991 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 17-20). Springer, Cham.
- Kemenperin. (2016). *Industri Mamin Tumbuh 7,5 Persen Pada Triwulan I/2016*. Diambil dari: <http://kemenperin.go.id/artikel/15450/Industri-Mamin-Tumbuh-7,5-Persen-pada-Triwulan-I2016>. Diakses: 20 Desember 2016.
- Khusuma, E. (2016). *Indonesia Santap 13,2 Miliar Bungkus Mie Instan Per Tahun, Berapa Banyak Kontribusimu?*. Diambil dari: <https://news.idntimes.com/indonesia/erwanto/masyarakat-indonesia-santap-132-miliar-bungkus-mie-instan-per-tahun/full>. Diakses: 20 Desember 2016.
- Krishnakumar, K., & Radha, K. (2014). A Study on Relevance Factor in Effectiveness of Television Advertisements on Consumer Purchase Decision in Salem District. *International Journal of Business and Administration Research Review*, 1(2), 23-30.
- Mayora. Mayora Profil. Diambil dari: <http://www.mayoraindah.co.id/profil/>. Diakses: 28 Oktober 2016.
- Noor, M. N. M., Sreenivasan, J., & Ismail, H. (2013). Malaysian consumers attitude towards mobile advertising, the role of permission and its impact on purchase intention: a structural equation modeling approach. *Asian Social Science*, 9(5), 135-153.
- Rahman, R. S. (2016). Pengaruh Bauran Hubungan Masyarakat (Public Relations Mix) Terhadap Citra Merek Dan Kesadaran Merek Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Siswa Memilih Studi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 10(1), 44-59.
- Child, J. (1972). Organizational structure, environment and performance: The role of strategic choice. *sociology*, 6(1), 1-22.
- Sakina, H. (2016). *Mie Instan Yang Makin Digemari*. Diambil dari: <http://www.marsindonesia.com/articles/mie-instan-yang-makin-digemari>. Diakses: 20 Desember 2016.

- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23-36.
- Sihono, T. (2016). *Belanja Iklan TV dan Media Cetak di Kuartal I 2016 Tertinggi Dalam Dua Tahun*. Diambil dari:
<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/05/17/174201226/belanja.iklan.tv.dan.media.cetak.di.kuartal.i.2016.tertinggi.dalam.dua.tahun>. Diakses: 03 November 2016.
- Siregar, S. (2014). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Srinivasan, S., Rutz, O. J., & Pauwels, K. (2016). Paths to and off purchase: quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 440-453.
- Sumawan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryadi, D. (2016). *Pertaruhan Mayora Pasarkan Bakmi Mewah*. Diambil dari:
<http://swa.co.id/swa/business-strategy/pertaruhan-mayora-pasarkan-bakmi-mewah/2>. diakses: 05 Januari 2017.