

---

## Pengaruh efektifitas iklan televisi

Luis Nanda Sukmana<sup>1</sup>, Gusti Noorlitaria Achmad<sup>2</sup>, Saida Zainurossalamia ZA<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda

<sup>1</sup>Email: luisnans@yahoo.co.id

<sup>2</sup>Email: gusti.noorlitaria.achmad@feb.unmul.ac.id

<sup>3</sup>Email: saida.zainurossalamia@feb.unmul.ac.id

### Abstrak

Efektivitas Periklanan dari Penelitian ini terdiri dari kreativitas periklanan, kualitas pesan, dan frekuensi pengiriman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak efektifitas yang dilibatkan di dalamnya seperti variabel Periklanan Kreativitas, kualitas pesan, dan pandangan frekuensi konsumen membeli Niat juga mengetahui variabel dominan mana yang mempengaruhi Buy Consumer Intentions. Program Penelitian ini menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda SPSS versi 22.0. Populasi penelitian adalah Mahasiswa Politeknik Negeri Samarinda pernah menonton iklan televisi Mie Sedap minimal 3 kali. Pada saat yang sama, sampel yang digunakan untuk Penelitian ini adalah sebanyak 170 responden dengan teknik pengambilan sampel non probability dan metode accidental sampling, yaitu kuesioner untuk pengumpulan data secara spesifik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas periklanan, kualitas pesan, dan Frequency Advertising signifikan berpengaruh positif terhadap minat membeli konsumen, hal lain yang menjadi kreativitas iklan menjadi variabel dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Kreativitas periklanan; kualitas pesan; tayangan frekuensi

### *Effect of television advertising effectiveness*

### Abstract

*The Advertising Effectiveness from this Research consists of the advertising creativity, message quality, and frequency of delivery. This Research aims to determine the impact of effectiveness which is involve on it such as are Advertising variabel Creativity, messages quality, and the view of consumer frequency buy Intention also knowing which dominant variable affecting the buy Consumer Intentions. This Research Program using Multiple Linear Regression Analysis tool SPSS version 22.0. The research population is Politeknik Negeri Samarinda's Students had watched Mie Sedap television advertisement at least 3 times. At the same time, the samples which was used for this Research is as much as 170 respondents with in non probability technique sampling and the accidental sampling method, the questionnaires as for collecting datas specifically. The Research results indicate that advertising creativity, message quality, And Frequency Advertising significant is positive reacted effect to consumer buy Intention, other thing that advertising creativity is be come to be dominant variable which affecting to the consumer buy intention.*

**Keywords:** Advertising creativity; messages quality; impressions frequency

---

## PENDAHULUAN

Era perdagangan bebas dan globalisasi sekarang ini ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk, baik berupa barang maupun jasa yang menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, berdampak kepada semakin tingginya tantangan yang dihadapi oleh perusahaan diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar yang luas. Bentuk pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran salah satu diantaranya melalui iklan. Wibowo (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa Banyak konsumen yang tertarik terhadap suatu produk setelah melihat iklan di televisi dan hal ini menunjukkan bahwa iklan multimedia (suara, gambar, dan animasi) sangat efektif untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.

PT. Wingsfood sebagai salah satu perusahaan besar yang ada di Indonesia dengan merek unggulnya mie sedap sejak tahun 2003 meluncurkan mie instan dalam kemasan dan meramaikan pasar mie instan di tanah air. setelah itu dengan berbagai macam variasi Mie Sedap dan berbagai promosi mampu secara perlahan menangkis market sharenya Indomie yang terlebih dahulu hadir dan selalu menempati posisi pertama dalam penjualan dan juga mampu mengungguli mie instan terdahulu nya seperti sarimi dan supermie.

Program periklanan yang tepat harus ditunjang dengan efektifitas iklan yang baik pula. Efektifitas iklan tidak terbatas hanya untuk pembelian produk melainkan diperluas ke berbagai aspek psikologis dan kognitif yang berkaitan dengan kesadaran dan niat yang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian (Ramalingam et al., 2006). Efektifitas iklan yang didalamnya terdapat Peran faktor kreatifitas iklan, kualitas pesan, dan frekuensi penayangan iklan dalam memperkenalkan produk Mie Sedap ini mendapat porsi besar untuk menarik niat beli konsumen.

### Tinjauan Pustaka

#### 1. Kreatifitas Iklan

Iklan yang kreatif adalah iklan yang dapat membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja, iklan yang tidak biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen Shimp (2003:416). Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci. Pendapat lain mengenai iklan yang kreatif adalah iklan yang bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja; iklan yang tidak biasa dan berbeda (Rahmadawita dkk, 2014).

Niat untuk membeli adalah jenis keputusan yang mempelajari mengapa seorang pelanggan membeli sebuah merek pada khususnya. Konstruksi seperti mengingat sesuatu pada saat membeli produk merek tertentu dan mengantisipasi untuk membeli merek dalam ruang lingkup niat pembelian (shah et al., 2011). Jadi, ketika tertarik untuk menyaksikan iklan yang ditayangkan, maka konsumen memperhatikan pesan yang ingin disampaikan. Dan ketika kreatifitas iklan tersebut berhasil diduga ada kemungkinan konsumen ingin berniat membeli produk yang diiklankan.

H1 : Diduga kreatifitas iklan televisi mie sedap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

H4 : Diduga Kreatifitas Iklan televisi Mie Sedap dominan berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

#### 2. Kualitas Pesan Iklan

Sebuah iklan yang efektif tidak hanya mencakup kandungan informatif atas barang yang ditawarkan saja, melainkan suatu pesan yang dapat menarik perhatian pemirsa (Wahyu, 2010). Dalam penelitiannya Puspitasari (2009) mengungkapkan bahwa pesan yang dikemas dengan menarik akan lebih efektif untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Ketika perhatian pemirsa tertuju kepada iklan tersebut maka pesan-pesan iklan yang tertuang dalam iklan tersampaikan kepada pemirsa, sehingga pemirsa dapat mengetahui produk yang ditawarkan. Ketika masyarakat mampu

memahami dan merespon baik struktur pesan yang ada pada iklan yang ditayangkan maka iklan tersebut termasuk iklan yang efektif (Arifin, 2005). Menurut Kotler Kotler dan Armstrong (2001:117) efektivitas iklan bergantung pada struktur isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (attention), menarik minat (interest), membangkitkan keinginan (desire), dan menyebabkan tindakan (action) atau model AIDA. Suatu iklan tidak perlu secara memaksa menjejalkan banyak pesan atau informasi mengenai suatu produk. Niat untuk membeli adalah jenis keputusan yang mempelajari mengapa seorang pelanggan membeli sebuah merek pada khususnya dan niat beli juga adalah tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli. Jadi ketika pemasar mampu mengkomunikasikan maksud serta tujuan dari iklan tersebut maka ada kemungkinan bahwa konsumen akan mencari informasi lebih lanjut dan timbul niat untuk kemungkinan membeli.

H2 : Diduga Kualitas pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

### 3. Frekuensi Penayangan Iklan

Frekuensi adalah salah satu factor penting agar suatu pesan iklan mendapat perhatian audien (Morissan, 2007:153). Morissan (2007:139) mengatakan bahwa frekuensi (frequency) adalah jumlah berapa kali audien terekspos oleh suatu kendaraan media dalam suatu periode tertentu. Iklan yang semakin luas cakupannya dan semakin tinggi frekuensi tayangnya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut (Indriarto, 2006). Frekuensi penayangan adalah jumlah berapa kali didalam jangka waktu tertentu dimana rata-rata orang atau rumah tangga terpapar pesan (Kotler dan Keller, 2008:209). Frekuensi yang tinggi jika tidak didukung dengan waktu penayangan yang tepat akan terasa sia-sia karena iklan tidak akan menjangkau segmen pasar yang tepat. (Lee dan Johnson, 2007:268). Niat untuk membeli adalah jenis keputusan yang mempelajari mengapa seorang pelanggan membeli sebuah merek pada khususnya (Shah et al., 2011). Maka ketika frekuensi penayangan dilakukan dengan tepat maka kemungkinan konsumen menyaksikan iklan tersebut semakin besar. Sehingga tujuan dari pemasar ini sendiri untuk mengkomunikasikan maksud pesan dapat tersampaikan kepada konsumen. Teori advertising media menyebutkan, iklan akan memberikan hasil efektif apabila disampaikan pada tingkat frekuensi efektif, kemudian menerpa pemirsa dalam jumlah efektif, serta seharusnya ditampilkan pada masa pembelian berlangsung (Sihombing, 2010).

Dalam penelitiannya Ray et al (2006) menemukan bahwa pengulangan meningkatkan niat beli dalam iklan low-price convenience goods tetapi tidak untuk high-price shopping goods. Namun studi menggunakan iklan televisi memiliki efek positif pengulangan. Dimana pengulangan suatu pesan iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Karena suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut. Indriyanti dan Ihalauw (2002) menyatakan pengulangan pesan iklan cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk berniat melakukan pembelian. Karena hakikatnya suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya iklan tersebut

H3 : Diduga Frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

### 4. Niat Beli

Niat untuk membeli adalah jenis keputusan yang mempelajari mengapa seorang pelanggan membeli sebuah merek pada khususnya. Konstruksi seperti mengingat sesuatu pada saat membeli produk merek tertentu dan mengantisipasi untuk membeli merek dalam ruang lingkup niat pembelian (Shah et al., 2011). Niat membeli merupakan keinginan untuk membeli produk yang diiklankan setelah menerima iklan tersebut (Dominanto, 2008). Pengertian lain tentang niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian (Kinnear, 1995). Menurut MacKenzie, et al, (1998:135) untuk mengetahui niat pembelian suatu produk ada 3 (tiga) indikator yaitu, Kemungkinan untuk menggunakan produk tersebut, Kemungkinan untuk mencoba produk tersebut, dan Kemungkinan untuk membeli produk tersebut.

---

## METODE

### 1. Variabel *Independent* (X)

#### a. Kreatifitas Iklan (X1)

Kreatifitas iklan adalah iklan yang berbeda, merebut perhatian, mudah diingat dan didalamnya mengandung makna yang dapat dipercaya oleh konsumen yang menyaksikan iklan tersebut serta menampilkan ciri khas dari produk yang diiklankan melalui sebuah kreatifitas sehingga konsumen tertarik untuk menyaksikan hingga timbul niat untuk membeli. Adapun indikator-indikator kreatifitas Iklan (Lee dan Johnson, 2007:170) dan (Kotler dan Armstrong, 2001:161) adalah :

- a) Berbeda
- b) Merebut perhatian
- c) Mudah diingat
- d) Bermakna
- e) Dapat
- f) Khas

#### b. Kualitas pesan (X2)

Kualitas Pesan adalah maksud, tujuan, dan informasi yang ingin disampaikan dalam penayangan iklan serta dapat mengundang perhatian konsumen sehingga timbul minat dan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan hingga pada akhirnya melakukan tindakan untuk membeli. Adapun indikator-indikator Kualitas Pesan (Kotler dan Armstrong, 2001:117) adalah:

- a) Mengundang Perhatian (Attention)
- b) Mempertahankan Minat (Interest)
- c) Membangkitkan Keinginan (Desire)
- d) Memperoleh Tindakan (Action)

#### c. Frekuensi Penayangan (X3)

Frekuensi penayangan adalah tingkat frekuensi iklan, yakni seberapa seringnya iklan tayang, kapan waktu penayangannya, serta pada stasiun penyiaran apa iklan produk tersebut ditayangkan yang dirasa tepat ditayangkan pada saat konsumen banyak menyaksikan televisi. Adapun indikator-indikator Frekuensi Penayangan iklan (Lee dan Johnson, 2007:268) dan (Morissan, 2007:184) adalah:

- a) Intensitas Muncul
- b) Bagian Hari
- c) Stasiun Penyiaran

### 2. Variabel *Dependent* (Y)

#### Niat Beli (Y)

Niat Beli adalah keinginan dari konsumen untuk kemungkinan untuk menggunakan, mencoba, dan membeli produk setelah menyaksikan iklan yang ditayangkan. Adapun indikator-indikator Niat Beli (MacKenzie et al, 1998:135) adalah:

- a) Kemungkinan untuk menggunakan produk tersebut
- b) Kemungkinan untuk mencoba produk tersebut
- c) Kemungkinan untuk membeli produk tersebut

### 3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah mahasiswa di Universitas Politeknik Negeri Samarinda yang telah menyaksikan iklan mie sedap di televisi minimal tiga kali. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode *Accidental sampling/* *sampling incidental* dan rumus yang dikembangkan oleh Roscoe (dalam Sugiyono (2006:155). Seperti diketahui bahwa jumlah seluruh indikator dari seluruh variabel dalam penelitian ini adalah berjumlah 17, maka :  $17 \times 10 = 170$  , ,maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 170 responden.

#### 4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Data yang telah dikumpulkan kemudian diberikan nilai-nilai atau skor dengan menggunakan skala likert. Dengan perincian (STS) Sangat Tidak Setuju dengan nilai 1, (TS) Tidak Setuju dengan nilai 2, (CS) Cukup Setuju dengan nilai 3, (S) Setuju dengan nilai 4, (SS) Sangat Setuju dengan nilai 5.

#### 5. Metode Analisis Data

##### Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara variabel bebas dan variabel tidak bebas (Supranto, 2011). Selanjutnya dilakukan pengujian regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 22.0 Persamaan umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

#### 6. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, maka dalam penelitian ini menggunakan uji koefisien korelasi (R), uji determinasi (R<sup>2</sup>), dan uji t (t test), dan uji ketepatan model (uji F) untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya dan untuk menjawab suatu hipotesis.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	72	42,4%
Perempuan	98	57,6%
Total	170	100%

Sumber: Data diolah

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17 – 21	110	64,7%
22 – 26	60	35,3%
27 – 31	0	0%
> 31	0	0%
Total	170	100%

Sumber: Data diolah

Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah	Presentase
Akuntansi	54	31,8%
Administrasi Bisnis	60	35,3%
Kemaritiman	4	2,4%
Pariwisata	7	4,1%
Teknologi Informasi	22	12,9%
Teknik Kimia	1	0,6%
Teknik Sipil	10	5,9%
Teknik Elektro	4	2,4%
Teknik Mesin	8	4,7%
Total	170	100%

Sumber: Data diolah

**Hasil Uji Instrumen dan Analisis Data**

**1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidak nya suatu kuesioner. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika  $F_{hitung} > f_{tabel}$ , pada taraf signifikansi 0,05 (*two-tailed*) dan  $n = 170$ , dengan rumus  $df = n - 2$  ( $df = 170 - 2 = 168$ ) maka didapatkan angka  $r_{tabel} = 0,1506$ . Hasil perhitungan untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Uji Validitas

Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig	Keterangan
X1.1	0,440	0,1506	0,000	Valid
X1.2	0,642	0,1506	0,000	Valid
X1.3	0,892	0,1506	0,000	Valid
X1.4	0,892	0,1506	0,000	Valid
X1.5	0,892	0,1506	0,000	Valid
X1.6	0,488	0,1506	0,000	Valid
X2.1	0,892	0,1506	0,000	Valid
X2.2	0,603	0,1506	0,000	Valid
X2.3	0,892	0,1506	0,000	Valid
X2.4	0,600	0,1506	0,000	Valid
X3.1	0,759	0,1506	0,000	Valid
X3.2	0,720	0,1506	0,000	Valid
X3.3	0,575	0,1506	0,000	Valid
Y1.1	0,730	0,1506	0,000	Valid
Y1.2	0,940	0,1506	0,000	Valid
Y1.3	0,940	0,1506	0,000	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil pengujian uji validitas yang dilakukan menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid, dikarenakan nilai korelasi setiap item atau rhitung lebih besar dari rtabel 0,1506 dengan tingkat signifikan  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel niat beli mudah dipahami dan mampu secara tepat mengukur variabel tersebut.

**2. Uji Reliabilitas**

Data yang diperoleh akan dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$ . Dengan menggunakan program SPSS 22 dan kemudian diolah, diperoleh nilai reliabilitas dari setiap variabel. Adapun nilai reliabilitas dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Kreatifitas Iklan	0,772	$>0,6$	Reliabel
Kualitas Pesan	0,799	$>0,6$	Reliabel
Frekuensi Penayangan	0,762	$>0,6$	Reliabel
Niat Beli	0,853	$>0,6$	Reliabel

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4.24, diketahui bahwa nilai cronbach alpha variabel kreatifitas iklan sebesar 0,772, nilai cronbach alpha kualitas pesan sebesar 0,799, nilai cronbach alpha variabel frekuensi penayangan sebesar 0,762, dan nilai cronbach alpha variabel niat beli sebesar 0,853. Dari hasil yang ada terlihat bahwa nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$ , sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel. Dengan demikian variabel-variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.815	.359		-7.833	.000
1 Kreativitas Iklan	.337	.031	.557	10.920	.000
Kualitas Pesan	.132	.044	.145	3.039	.003
Frekuensi Penayangan	.398	.046	.317	8.573	.000

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = -2,815 + 0,337 X_1 + 0,132 X_2 + 0,398 X_3$$

### 3. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.956 <sup>a</sup>	.914	.913	.55281	

Sumber: Data diolah

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Adapun t tabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

t tabel = (α/2; n-k)

t tabel = (0,05/2 ; 170-4)

t tabel = (0,025 ; 166) , maka didapat angka t tabel sebesar 1,97436

Tabel 8. Uji t Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.815	.359		-7.833	.000
1 Kreativitas Iklan	.337	.031	.557	10.920	.000
Kualitas Pesan	.132	.044	.145	3.039	.003
Frekuensi Penayangan	.398	.046	.317	8.573	.000

Sumber: Data diolah

### SIMPULAN

Berdasarkan Hasil penelitian dari uji analisis data pada variabel efektifitas iklan yang didalamnya terdapat kreatifitas iklan, kualitas pesan, dan frekuensi penayangan terhadap niat beli maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui analisis regresi linier berganda, Didapatkan kesimpulan bahwa variabel kreatifitas iklan, kualitas pesan dan frekuensi penayangan iklan mempunyai pengaruh yang searah dengan niat beli konsumen, yakni sama-sama memiliki nilai positif pada hasil persamaan regresi linier berganda, yang berarti jika variabel kreatifitas iklan, kualitas pesan dan frekuensi penayangan iklan mengalami peningkatan maka variabel niat beli juga akan ikut meningkat. begitu juga sebaliknya, jika variabel kreatifitas iklan, kualitas pesan dan frekuensi penayangan iklan mengalami penurunan, maka variabel niat beli juga akan mengalami penurunan.
2. Dari hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nilai R menunjukkan adanya tingkat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (kreatifitas iklan, kualitas pesan, dan frekuensi penayangan) terhadap Niat beli konsumen pada mahasiswa Politeknik Negeri Samarinda. Sedangkan pada hasil uji determinasi R<sup>2</sup> ini menjelaskan bahwa variabel niat beli sebagian besar

---

dapat diterangkan oleh variabel bebas yang dalam penelitian ini adalah kreatifitas iklan, kualitas pesan, dan frekuensi penayangan, serta sebagian kecil dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

3. Berdasarkan hasil pengolahan data uji t untuk variabel kreatifitas iklan (X1) , didapatkan hasil yang positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial  $H_1$  yang menyatakan Kreatifitas iklan berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada mahasiswa Politeknik Negeri Samarinda terbukti atau hipotesis diterima.
4. Berdasarkan hasil pengolahan data uji t untuk variabel kualitas pesan (X2,) didapatkan hasil yang positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial  $H_2$  yang menyatakan kualitas pesan (X2) berpengaruh terhadap niat beli konsumen (Y) pada mahasiswa Politeknik Negeri Samarinda terbukti atau hipotesis diterima.
5. Berdasarkan hasil pengolahan data uji t untuk variabel frekuensi penayangan (X3), didapatkan hasil positif dan signifikan, Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial  $H_3$  yang menyatakan frekuensi penayangan (X3) berpengaruh terhadap niat beli konsumen (Y) pada mahasiswa Politeknik Negeri Samarinda terbukti atau hipotesis diterima.
6. Berdasarkan hasil pengolahan data uji t untuk ketiga variabel (kreatifitas iklan, kualitas pesan, dan frekuensi penayangan iklan), didapatkan hasil bahwa kreatifitas iklan mendapatkan hasil nilai *Standardized Coefficients Beta* tertinggi, Sehingga  $H_4$  yang menyatakan kreatifitas iklan dominan berpengaruh terhadap niat beli terbukti atau hipotesis diterima.

Dari keseluruhan hasil analisis, dapat dikatakan bahwa seluruh hipotesis dapat diterima dan juga membuktikan bahwa kreatifitas iklan, kualitas pesan, dan frekuensi penayangan merupakan faktor-faktor penting yang dapat secara parsial mempengaruhi konsumen untuk berniat melakukan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arfianto, W., 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Pada Iklan Produk Sepeda Motor Honda). Doctoral Dissertation. Universitas Diponegoro.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Jakarta. PT. Rineka Cipta..
- Bram, Y. F., 2005. Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT. Rambang dengan Menggunakan Metode EPIC Model. Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya 3 (6), 1-23.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., McCarthy, E. Jerome., 2008. Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global. Salemba Empat. Jakarta.
- Ebren, Figen., Celik, Yesim., 2011. Television Advertisements: A Reception Study. Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry 2 (3).
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Edisi Kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali., 2009. Marketing. MedPress. Yogyakarta.
- Indriyanti, I. Satya., Ihalauw. J. J.O.I., 2002. Pengulangan Pesan Suatu Iklan dalam Proses Pembelajaran Konsumen: Studi Terhadap Iklan Pasta Gigi Pepsodent. Jurnal Ekonomi dan Bisnis 8 (1). 36-52.
- Jefkins, F., 1996. Periklanan. Erlangga. Jakarta.
- Kasali, Rhenald., 1992. Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Pustaka Utama Gravitasi. Jakarta.
- Kotler, Philip., Gary Amstrong, 1997. Dasar-Dasar Pemasaran: Principle of Marketing 7e. Erlangga. Jakarta.



- 
- Kotler, Philip., Gary Armstrong, 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran: Principle of Marketing 7e*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip., Keller, K.L., 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip., Keller, K.L., 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kover, Arthur. J., Goldberg, Stephen. M., James, William. L., 1995. Creativity vs Effectiveness An Integrating Classification for Advertising. *Journal of Marketing Research* 35 (6), 29-40.
- Lee, M., Johnson, C., 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Kencana. Jakarta.
- Morissan, 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ramdina Prakarsa. Jakarta
- Mowen, John. C., Michael Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Prasetijo, R., Ihalauw, J. J.O.I., 2005. *Perilaku Konsumen*. ANDI. Yogyakarta.
- Pratt, Andy. C., 2006. Advertising and Creativity a Governance Approach: A Case Study of Creative Agencies in London. *Environment and Planning A* 38 (10), pp. 1883-1899.
- Rahmadawita, Tuti., Sulistyowati, Lilis., Marhadi., 2014. Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Brand Attitude pada Produk Blackberry Z10 di Kota Pekanbaru. *Fakultas Ekonomi Universitas Riau*.
- Setiaji, Bambang. 2009. *Jalan Mudah Ke Analisis Kuantitatif*. Semarang. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Shah, S. S. H., Aziz., J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., Sherazi, S. K., 2012. The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management* 4 (2), 105-110.
- Shapiro, Stewart., Krishnan, H. Shanker., 2001. Memory Based Measure for Assessing Advertising Affect: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effect.
- Shimp, Terence A., 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 5. Erlangga. Jakarta.
- Sihombing, I. J., 2010. Frekuensi Jumlah Audiens dan Masa Beriklan. *Suara Merdeka* 2010, Hal 1.
- Smith, Robert, E., Yang, Xiaojing., 2004. Toward A General Theory of Creativity in Advertising: Examining The Role of Divergence. *SAGE Publication Journal* 4 (1-2), 31-58.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*, IKAPI. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*, IKAPI. Bandung.
- Sumarwan, U., 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Supranto, j. 2011. *Statistik Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Till, D. Brian., Baack, Daniel. W., 2005. Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter? *Journal of Advertising* 34 (3), 47-57.
- Wibowo, Bambang Setia., 2016. Pengaruh Kreativitas dalam Iklan, Reputasi Bintang Iklan dan Waktu Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *STIE YKPN Yogyakarta*.
- Widyana, Rosyad., 2016. Pengaruh Iklan “Beng-beng” Terhadap Minat Beli Konsumen. *Universitas Islam Bandung*
-