JTAM Jurusan Manajemen FEB ULM: JIMI
http://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/jimi

Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia
Vol. 2. No. 1. Maret 2019
Hal: 109 - 120

PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL AQUA (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin)

Muhammad Anugrah Pekerti ✉
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ULM Banjarmasin
E-mail:m.anugrahpekerti@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua berupa suasana dalam iklan, dialog dalam iklan, dan personal dalam iklan dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin yang pernah membeli air mineral kemasan merk Aqua. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 75 orang. Hasil penelitian menjelaskan pengaruh iklan televisi berupa suasana dalam iklan, dialog dalam iklan, dan personal dalam iklan berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Kata Kunci: Pengaruh, *Iklan Televisi*, Terhadap Keputusan Pembelian, Air Mineral Aqua

ABSTRACT

This study intends to analyze the Influence of Television Ads on Aqua Mineral Water Purchasing Decisions in the form of advertisements, dialogues in advertisements, and personal advertising among students of the Faculty of Economics and Business, Lambung Mangkurat University, Banjarmasin. This type of research is a type of explanatory research. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business at Lambung Mangkurat University in Banjarmasin who had purchased Aqua branded mineral water. The sampling technique using purposive sampling method. The number of samples is 75 people. Data analysis technique used is multiple linear regression.The results showed that the influence of television advertising in the form of advertisements, dialogues in advertisements, and personal effects in advertising both simultaneously and partially on the decision to purchase Aqua mineral water at the Faculty of Economics and Business, University of Lambung Mangkurat, Banjarmasin..

Keywords : *Influence, Television Ads, against the purchase decision, Aqua Mineral Water.*

PENDAHULUAN

Iklan adalah salah satu bentuk promosi, beberapa kelebihan media televisi dalam beriklan ialah efisiensi tujuan promosi, televisi mampu menjangkau pasar sasaran yang luas. Jangkauan masal ini menghemat biaya untuk menjangkau setiap individu, karena semakin banyak orang dapat menonton televisi secara teratur. Adapun kekurangan menggunakan promosi media televisi ialah dari segi biaya yang mahal, meliputi biaya pengolahan film, fee untuk artis yang terlibat, serta belum lagi perlu biaya untuk penyiaran yang diulang-ulang. Periklanan merupakan bentuk komunikasi massa yang dapat menimbulkan kesadaran terhadap individu yang menonton iklan sehingga membuat mereka menjadi tertarik untuk memakai produk, sebagai contoh iklan Aqua yang maksud dari iklan tersebut apabila kurang minum dapat menurunkan konsentrasi dan fokus. Tujuan dari iklan tersebut ialah membentuk perilaku konsumen.

Industri air minum dalam kemasan, ada beberapa hal mengambil keputusan dalam membeli produk air mineral dalam kemasan yaitu dalam mempengaruhi perilaku konsumen, adapun pendapatan, selera, promosi bahkan gaya hidup. Perilaku konsumen menyebabkan pertukaran, adalah pertukaran antara manusia. Adapun dari beberapa industri yang bisa bersaing adalah PT Golden Mississippi berdiri pada tahun 1973. Dalam naungan Danone-Aqua, sekarang Aqua mempunyai sangat banyak titik distribusi yang mampu dicapai oleh konsumen yang berada di Indonesia.

PT Aqua Golden Mississippi mengambil langkah strategi untuk berpromosi dari beriklan dan strategi lainnya seperti Corporate Social Respontibility (CSR) yang bisa menciptakan nama baik perusahaan dan sebagai bentuk perusahaan dengan menjalankan aktivitas berdasar kelompok individu untuk melaksanakan agendanya. “Aqua Lestari” adalah salah satu usaha perusahaan untuk mendekatkan dengan lingkungan social fungsinya agar dapat merasakan sehingga ikut bergabung, sehingga dapat memajukan bisnis dan lingkungan hidup.

Iklan yang dibuat untuk mengingatkan kembali merek Aqua dikalangan anak muda. Hal ini terjadi karena Danone merasa bahwa brand Aqua sudah semakin generik dan tua, untuk itu perlu dilakukan regenerasi brand. Aqua dengan mengemas iklan kreatif yang mengusung kampanye ‘Ada Aqua’ dengan mengincar kalangan anak muda sebagai segmentasi kampanye ‘Ada Aqua’. Aqua mampu mengubah opini jika kekurangan mengkonsumsi air dianggap

suatu hal yang tidak berbahaya padahal nyatanya jika terus menerus maka akan menimbulkan efek yang berbahaya bagi kesehatan maka dari itu disarankan untuk minum air mineral yang cukup. Aqua mendapatkan hasil penelitian bahwa jika tubuh kekurangan cairan maka konsentrasi akan berkurang karena perlu diketahui bahwa 80% tubuh manusia mengandung air. Berdasarkan teori tentang periklanan yang dikemukakan Kotler (2011:203), menyatakan bahwa iklan memberikan dampak yang kuat terhadap persepsi dari konsumen. Hal ini dikarenakan iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti. Iklan juga merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suau tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Berdasarkan pada latar belakang serta fenomena yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini, dengan tujuan: (1) menganalis apakah faktor suasana, faktor dialog, dan faktor personal dalam iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral aqua.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan, keputusan pembelian *(purchase decision)* konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan (Kotler dan Armstrong, 2014).

Pengertian Periklanan

Menurut Kotler & Keller (2012), periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa olehs ponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam

lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.

Variabel iklan

Variabel-variabel dalam mempelajari iklan televisi digolongkan menjadi tiga, yaitu (Kotler:2011):

1. **Suasana**

   Suasana adalah latar belakang keadaan yang dapat menggambarkan suatu maksud tertentu di dalam suatu iklan (Kotler : 2011). Indikatornya meliputi:

   a) Cuplikan kehidupan b)

   Gaya hidup

   c) Fantasi

2. **Dialog**

   Dialog adalah pesan iklan yang disampaikan dalam di dalam suatu media yang diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. (Kotler: 2011). Indikatornya meliputi:

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

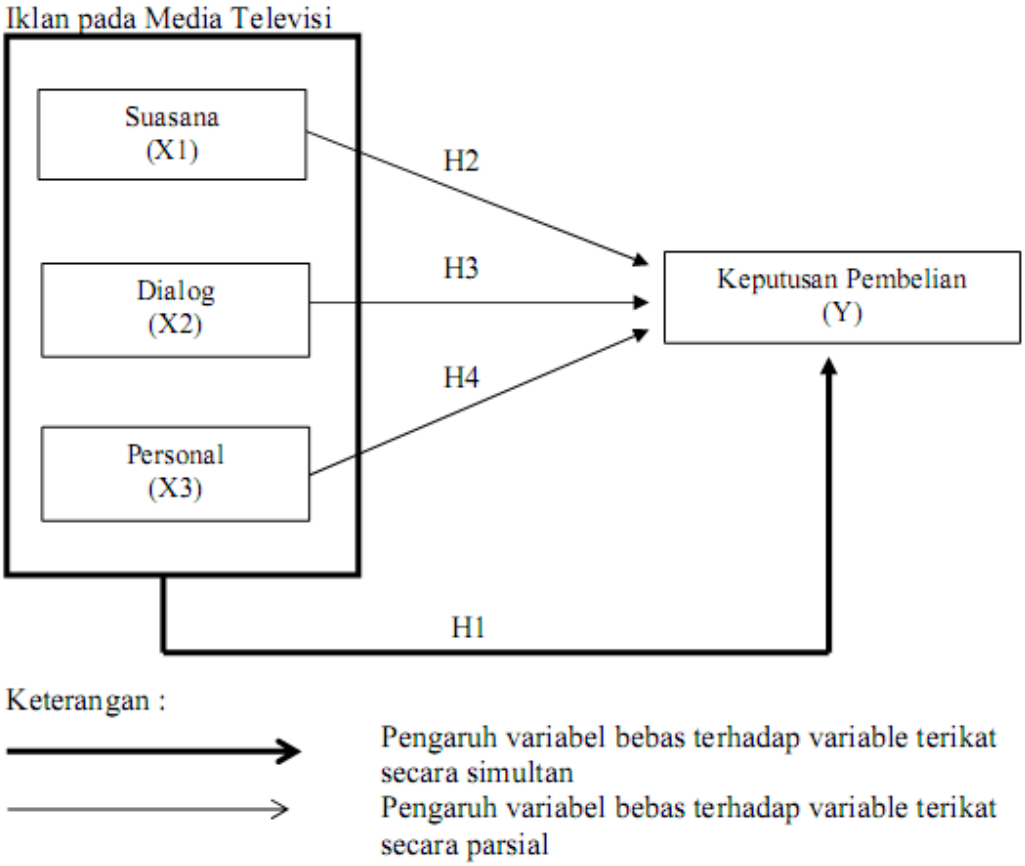
3. **Personal**

   Personal adalah 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 (Kotler:2011). Indikatornya meliputi:

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

   Kecakapan

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

H_1 : Pengaruh Suasana, Dialog, dan Personal dalam Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian.
H_2 : Pengaruh Suasana dalam Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian
H_3 : Pengaruh Dialog dalam Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian.
H_4 : Pengaruh Personal dalam Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Popolasi yamg digunakan pada penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin yang pernah membeli air mineral dalam kemasan merk Aqua. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin yang membeli air minun dalam kemasan merk Aqua sebanyak 75 sampel yang merupakan bagian dari populasi sebagai responden.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Variabel Penelitian, Definisi, Indikator dan Sumber

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Suasana	Suasana adalah latar belakang keadaan yang dapat menggambarkan suatu maksud tertentu di dalam suatu iklan	1. Cuplikan kehidupan 2. Gaya hidup 3. Fantasi	(Kotler : 2011) & (Kotler : 2005)
Dialog	Dialog adalah pesan iklan yang disampaikan dalam di dalam suatu media yang diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.	1. Ilustrasi musik yang menarik 2. Dialog jelas dan mudah dipahami. 3. Dialog menarik dan memiliki gagasan yang unik.	(Kotler : 2011) & (Kotler : 2005)
Personal	Personal adalah orang-orang yang dapat dipakai dalam menyampaikan pesan iklan. Produsen selalu berupaya mendesain pesan iklan sedemikian rupa agar menarik.	1. Simbol kepribadian 2. Bukti-bukti kesaksian 3. Kecakapan	(Kotler : 2011) & (Kotler : 2005)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah ketika seseorang konsumen tertarik pada suatu produk, telah melalui proses dalam mengevaluasi beberapa alternatif produk yang akhirnya akan memilih satu diantaranya untuk memenuhi kebutuhannya..	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	(Kotler : 2011) & (Kotler : 2005)

Sumber: Berbagai sumber, dikumpulkan (2018)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh perubahan suatu variabel terhadap variabel lainnya. Adapun rumus linier berganda seperti berikut:

$$\mathbf{Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3}$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian Produk
a = konstan
b = Koefisien regresi
X1 = Suasana
X2 = Dialog
X3 = Personal

HASIL DAN ANALISIS

Analisis Deskriptif

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	42	44
Perempuan	33	56
Total	75	100

Sumber: Data Primer, diolah (2018)

Berdasarkan tabel 3, sebagian besar jumlah responden adalah laki-laki sebanyak 42 orang (44%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
18-20	30	40
21-23	45	60
Total	75	100

Sumber: Data Primer, diolah (2018)

Berdasakan tabel 3, sebagian besar jumlah responden adalah yang berumur 21-23 sebanyak 45 orang (60%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Manajemen Pemasaran	48	64
2.	Manajemen Keuangan	19	25,3
3.	Manajemen MSDM	8	10,6
	Total	75	100

Sumber: Data Primer, diolah (2018)

Berdasakan tabel 5.3, sebagian besar responden penelitian adalah jurusan Manajemen Pemasaran, yaitu sebanyak 48 orang (64%).

Pengujian Hipotesis

Hipotesis pada penelitin ini yaitu faktor suasana dalam iklan televisi, faktor dialog dalam iklan televisi, faktor personal dalam iklan televisi. Analsis regesi bergamda dipilih guna menganalisis pengajuan hipotesis dalan peneltian ini. Hasil output dari *SPSS 21* terhadap data skor yang telah dibuat berdasarkan jawaban responden dari kuisioner yang telah dibagikan, kemudian dirangkum menjadi bahasan-bahasan sebagaimana yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Rangkuman Hasil Regresi Berganda

Faktor	Koefisien Regresi	t_{hitung}	$r_{parsial}$	Sig	Keterangan
Konstanta	2,315				
Suasana dalam Iklan Televisi (X_1)	0,541	7,075	0,232	0,000	Signifikan
Dialog dalam Iklan Televisi (X_2)	0,739	8,971	0,364	0,000	Signifikan
Personal dalam Iklan Televisi (X_3)	0,155	3,157	0,411	0,002	Signifikan
t_{tabel} = 1,994 R = 0,965 R Square = 0,930 Adjusted R Square = 0,927			F_{hitung} = 316,419 Sig F = 0,000 F_{tabel} = 2,734		

Sumber: Data Primer, diolah (2018)

Uji F

Pada tabel di atas terlihat angka F_{hitung} adalah 316,419 dan angka Sig. 0,000 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,734. Berdasarkan hasil analisis diatas, maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa faktor suasana dalam iklan televisi, dialog dalam iklan televisi, dan personal dalam iklan televisi secara simultan bepengaruh signifikan tehadap keputusan pembelian air mineral Aqua, adalah diterima.

Uji t

1. Faktor Suasana Dalam Iklan

Faktor Suasana dalam Iklan Televisi (X1), nilai thitung sebeesar 7,075 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor Suasana dalam Iklan Televisi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipótesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikam dari faktor suasana dalam iklan televisi terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua, adalah diterima.

2. Faktor Dialog Dalam Iklan Televisi

Faktor Dialog dalam Iklan Televisi (X2) memiliki nilai thitung sebesar 8,971 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor Dialog dalam Iklan Televisi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipótesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa ada pegaruh signifikam dari faktor dialog dalam iklan televisi terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua, adalah diterima.

3. Faktor Personal Dalam Iklan Televisi

Faktor Personal dalam Iklan Televisi (X3) meniliki nlai thitung sebesar 3,157 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor Personal dalam Iklan Televisi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipótesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor personal dalam iklan televisi terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua, adalah diterima.

Uji R^2 dan *Adjusted* R^2

Nilai R sebesar 0,927 atau 92,7% adalah koefisien korelasi yang menunjukkan hubungan antara faktor Suasana dalam Iklan Televisi (X1), Dialog dalam Iklan Televisi (X2), dan Personal dalam Iklan Televisi (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Suasana dalam Iklam Televisi terhadap Keputusan Pembeliam Air Mineral Aqua.

Tampilan iklan Aqua tentang keseharian orang yang meminum air mineral memiliki gaya hidup sehat, yang membuat penonton memahami bahwa air mineral bermanfaat untuk tubuh karena didalam tubuh manusia banyak mengandung air. Dalam menarik perhatian penonton, iklan Aqua menampilkan kerjernihan air yang mengalir sehingga menjadi daya tarik dalam iklan tersebut yang membuat penonton sebagai calon konsumen tertarik untuk membeli produk air mineral Aqua. Hasil penelitian mendukung teori yang dikemukakan Kotler (2008) yang mengemukakan bahwa suasana iklan mempunyai peran menarik minat konsumen untuk mengetahui dan menginginkan suatu produk, sehingga konsumen akan teringat dengan iklan yang ditayangkan pada saat memenuhi kebutuhan atas produk tersebut. Suasana dalam iklan memiliki daya tarik tersendiri berdasarkan dimensi tayangan yang

membuat konsumen yang menyaksikan iklan tersebut akan terbawa ke dalam suasana karena imaginasinya yang diarahkan oleh suasana iklan.

Pengaruh Dialog dalam Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua

Instrumen musik yang memiliki ciri khas tersendiri didalam iklan Aqua dapat membuat penonton langsung mengetahui iklan tersebut ketika mendengar instrumen musik dari iklan Aqua. Selain musik, Aqua juga mengemukakan tag line yang unik dan mudah dipahami oleh penonton yaitu "ada Aqua" yang berarti ketika seseorang kekurangan cairan didalam tubuh maka pilihannya adalah Aqua, sehingga dapat membentuk opini penonton ketika kekurangan cairan maka pilihannya adalah Aqua.

Pengaruh Personal dalam Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua

Informasi tentang kurang cairan dalam tubuh dalam mengurangi konsentrasi membuat penonton memahami makna dari iklan tersebut, terlebih lagi pemeran didalam iklan Aqua sesuai dengan makna iklan yaitu seseorang yang kehilangan konsentrasi akibat kekurangan cairan didalam tubuh dan memilih air mineral Aqua sebagai solusi untuk mengembalikan konsentrasi yang telah menurun sehingga dapat membuat calon konsumen tertarik untuk mengkonsumsi air mineral Aqua. Semakin menarik arti dalam tayangan iklan maka konsumen akan tertarik untuk melihat, membaca, mendengarkan dan kemudian konsumen akan mencoba untuk mengkonsumsi.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana, dialog, personal, dan nilai sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Air Mineral Aqua di Banjarmasin. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka implikasi penelitian penulis uraikan sebagai berikut:

1). Suasana dalam Iklan Televisi

Suasana dalam iklam televisi bepengaruh signifikam terhadap keputusam pembelian air mineral Aqua. Semakin jelas penyampaian iklan dalam faktor suasana iklan Aqua, maka semakin berpengaruh tehadap keputusam penbelian. Oleh karena itu, perusahaan Aqua tetap memakai suasana sejuk dan tidak kondusif sebagaimana karakteristik dari

produk Aqua sendiri. Disarankan juga untuk menampilkan iklan yang kreatif sehingga dapat menarik penonton untuk menikmati tayangan iklan.

2). Dialog dalam Iklan Televisi

Dialog dalam iklam televisi bepengaruh signifikam tehadap keputusam pembelian air mineral Aqua. Semakin jelas dialog yang disampaikan dalam iklan, maka semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan Aqua harus tetap memakai dialog yang jelas dan ada sedikit jenaka sehingga dapat menarik penonton untuk menikmati tayangan iklan.

3). Personal dalam Iklan Televisi

Personal dalam iklam televisi bepengaruh signifikan tehadap keputusam pembelian air mineral Aqua. Perusahaan Aqua harus tetap memakai personal yang memiliki popularitas sehingga dapat menarik penonton untuk menikmati tayangan iklan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Faktor suasana, faktor dialog, dan faktor personal dalam iklan televisi bepengaruh secara simultan tehadap keputusan pembelian air mineral aqua.
2. Faktor suasana dalam iklan televisi bepengaruh secara parsial tehadap keputusan pembelian air mineral aqua.
3. Faktor dialog dalam iklan televisi bepengaruh secara parsial tehadap keputusan pembelian air mineral aqua.
4. Faktor personal dalam iklan televisi bepengaruh secara parsial tehadap keputusan pembelian air mineral aqua.

Saran

1. Suasana dalam iklan televisi sebagai salah satu indikator yang berpengaruh maka diharapkan perusahaan Aqua untuk menampilkan iklan yang kreatif.
2. Dialog dalam iklan televisi sebagai salah satu indikator yang berpengaruh maka diharapkan perusahaan Aqua untuk memakai unsur humor dengan dialog sedikit jenaka.

3. Personal dalam iklan televisi sebagai salah satu indikator yang berpengaruh maka diharapkan perusahaan Aqua untuk memakai personal/artis yang sedang populer.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler dan Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran* edisi ketiga belas jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangg

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published

Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Sekaran, 2007. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*: Bandung Alpabeta.

Supriyono. 2012 Pengaruh klan Televisi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Merk Aqua Di Kabupaten Purworejo.