

PENGARUH IKLAN MEDIA TELEVISI DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN SUSU KENTAL MANIS INDOMILK

Oleh

Ita Rahmawati¹⁾ & Indah Lestari Setya N²⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang

Email: ¹⁾ita.rahma@yahoo.co.id & ²⁾Indahlestaristyaningrum08@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hipotesis variabel X terhadap variabel Y. Dengan populasi sebanyak 160 karyawan dengan menggunakan teknik simple random sampling sejumlah 75 responden. Hasil penelitian ini pada analisis regresi linier berganda bisa diketahui pada nilai R 0,902 diartikan bahwa iklan televisi, kemasan baru produk dan harga produk terdapat faktor minat beli konsumen yang kuat. Demikian bisa diketahui bahwa iklan televisi, kemasan baru produk, dan harga produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk susu kental manis indomilk di dalam lingkungan pabrik UD Samodra Jaya.

Kata Kunci: IklanTelevisi, KemasanBaruProduk, Harga Produk & Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Iklan merupakan media promosi bagi perusahaan dalam pemasaran yang bisa dilihat oleh banyak orang, terkadang adanya iklan tersebut kita bisa memperoleh informasi produk-produk terbaru. Pentingnya pemasaran dalam promosi untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat agar produk diminati oleh masyarakat. Iklan tidak hanya dilakukan melalui media Televisi, Radio, Koran, dan Majalah.

Dalam melakukan media promosi yang modern pada saat ini tidak bisa diabaikan begitu saja. Karena para produsen sangat mengandalkan, member harapan besar dalam meningkatkan penjualannya. Contoh kombinasi dalam kegiatan promosi seperti periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, serta *publicity*.

Susu kental manis Indomilk salah satu merk susu yang digemari masyarakat. Susu kental manis ini dipakai sebagai bahan campuran pada makanan dan minuman seperti campuran pada teh, roti, dan lainnya. Kandungan yang dimiliki susu kental manis Indomilk ini terdapat kandungan optinutri yang terdiri dari; omega 3, sumber protein, dan kalsium tinggi. Akan tetapi susu kental manis

tidak dianjurkan dikonsumsi pada anak atau balita karena hanya sebagai bahan campuran makanan dan minuman.

Dalam hal tersebut di Indonesia banyak masyarakat yang sudah mengenal dan mengkonsumsinya. Dapat dilihat pada data tabel top brand di tahun 2021 berikut ini :

Tabel 1. Top Brand Award SKM

NO	Merek/Brand	Tahun 2021
1.	Frisian Flag	57,7%
2.	Indomilk	19,7%
3.	Cap Enak	11,2%

Sumber :www.topbrand-award.com

Dilihat dari presentase diatas menjelaskan bahwa persaingan dalam promosi pemasaran sangatlah ketat persaingan bisnis yang terjadi. Sehingga antara produsen berebut simpati konsumen hal tersebut para produsen harus melakukan inovasi agar tetap mendapatkan tempat dihati konsumen dan para konsumen tetap mempertahankan produk yang dipilihnya.

Dalam penelitian ini, brand susu kental manis indomilk digunakan sebagai faktor penelitian, karena susu kental manis indomilk merupakan salah satu merek yang mudah di dapatkan di pasaran. Di samping itu susu kental manis merupakan salah satu produk makanan yang sudah cukup di kenal masyarakat. Oleh

sebab itu dilakukan suatu penelitian dengan judul :“Pengaruh Iklan Media Televisi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Susu Kental Manis Indomilk”. (Studi di dalam lingkungan UD Samodra Jaya Jombang)

LANDASAN TEORI

Iklan

Menurut Wiliam (dalamDhammesta, 2000) iklan adalah komunikasi non personal dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga-lembaga dan individu-individu (Studi et al., 2009).

Menurut (Kotler, 2005)“periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Natalia & Mulyana, 2014).

Atribut Produk

Atribut produk adalah berbagai karakteristik atau unsur-unsur produk yang dipandang dan dapat memenuhi kebutuhan terutama konsumen. Atribut produk seperti kualitas, ukuran, harga, merek, kemasan dan ketahanan akan mempengaruhi proses pemngambilan keputusan para pembeli (Khomaryatin, 2009).

Kemasan Baru Produk

Kemasan produk merupakan pembungkus atau wadah sebagai bahan makanan. Dimana samping itu kemasan produk memiliki peran penting dalam pemasaran, karena kemasan yang dibuat secara unik makahal tersebut dapat mencapai ekuitas harga pada kemasan produk serta membangun identitas brand dan bias meningkatkan penjualan (Agus, 1994).

Harga Produk

Menurut Basu Swastha, *Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa uang atau mungkin) yang dibutuhkan mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.*

Harga produknya itu harga yang sudah ditentukan oleh perusahaan dalam bermacam

kemasan variasi produk yang diluncurkan. Semakin bisa di jangkau harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, maka konsumen semakin tertarik pada product tersebut(Catur, 2001).

Keputusan Pembelian

Mneurut (Philip dan K.L. Keller, 2009)) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang di gunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Dan keputusan pembelian menurut Griffin dan Ebert (2006:284) di dasarkan pada dua motif yaitu rasional dan emotional. Motif rasional lebih mengacu pada manfaat yang ingin di dapat kandari suatu produk, sedangkan motif emosional mengikuti subjektif seseorang seperti gengsi, kelas sosial, estetika, dan faktor personal lainnya.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian korelasi. Bertujuan dapat melihat hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Penelitian ini menjelaskan hubungan 3 variabel X (independent) dengan variabel Y (dependent).

Obyek penelitian ini dilakukan di pabrik UD. Samodra Jaya Jombang. Sampel yang akan di gunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *Simple Random sampling* (setiap elemen populasi mempunyai elemen yang sama).(Sa’adah, 2021) Dengan populasi sebesar 160 karyawan (responden).

Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus Surahmad berikut ini :

Menurut pendapat **Surahmad**

a. Jika $n < 100$, 50%

b. Jika $n > 1000$, 15%

$$S = 15\% + \frac{1000-n}{1000-100} (50\%-15\%)$$

S = sampel

n = populasi

$$S = 15\% + \frac{1000-n}{1000-100} (50\%-15\%)$$

$$S = 15\% + \frac{1000-160}{1000-100} (50\%-15\%)$$

$$S = 15\% + \frac{840 \times 35\%}{900}$$

$$S = 46,65\%$$

$$\Sigma \text{sampel} = 160 \times 46,65\% = 75 \text{ orang}$$

Dengan demikian peneliti dapat menentukan sampel sebanyak 75 orang (responden).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Variabel

Untuk mengukur persuasi iklan televisi, kemasan baru produk, dan harga produk terhadap keputusan pembelian susu kental manis indomilk dengan menggunakan skala pengukuran interval dengan menggunakan alternative jawaban: SS, S, KS, TS, dan STS. Masing-masing alternatif jawaban diberiskor berikut ini :

Jawaban SS = Sangat Setuju

Jawaban S = Setuju

Jawaban KS = Kurang Setuju

Jawaban TS = Tidak Setuju

Jawaban STS = Sangat Tidak Setuju

Dengan kriteria :

Baik = >75%

Cukup = 60-75%

Kurang = <60%

Berdasarkan kriteria di atas di jelaskan dari kecenderungan masing-masing variabel berikut ini :

Nilai skor tertinggi atau baik > 75% = 0 (tidak ada)

Nilai skor sedang atau cukup 60-75% = 46%

Nilai skor terendah atau kurang < 60% = 29%

Berdasarkan nilai skor diatas dapat disimpulkan bahwa kategori kecenderungan variabel sebagai berikut:

1. Variabel Iklan Televisi

Batas-batas untuk menentukan baik, cukup, dan kurang iklan televisi terhadap keputusan pembelian susu kental manis indomilk adalah :

Tabel. 2. Interpretasi data Variabel Iklan Televisi

Interval	Frekuensi	Presentasi	Kategori Kecenderungan Variabel
>75%	0	0%	Baik
60-75%	46	61,33%	Cukup
<60%	29	38,7%	Kurang
Jumlah	75	100%	

Sumber : Data primer diolah (2021)

2. Variabel Kemasan Baru

Berdasarkan kriteria diatas pada kemasan baru dijelaskan dari kecenderungan masing-masing variabel berikut ini :

Nilai skor tertinggi atau baik > 75% = 16%

Nilai skor sedang atau cukup 60-75% = 45%

Nilai skor terendah atau kurang < 60% = 14%

Berdasarkan nilai skor diatas dapat disimpulkan bahwa kategori kecenderungan variabel sebagai berikut:

Tabel. 3. Interpretasi data Variabel Kemasan Produk

Interval	Frekuensi	Presentasi	Kategori Kecenderungan Variabel
>75%	16	21,3%	Baik
60-75%	45	60%	Cukup
<60%	14	18,7%	Kurang
Jumlah	75	100%	

Sumber : Data primer diolah (2021)

3. Variabel Harga

Berdasarkan kriteria di atas pada Harga di jelaskan dari kecenderungan masing-masing variabel berikut ini :

Nilai skor tertinggi atau baik > 75% = 0%

Nilai skor sedang atau cukup 60-75% = 47%

Nilai skor terendah atau kurang < 60% = 28%

Berdasarkan nilai skor diatas dapat disimpulkan bahwa kategori kecenderungan variabel sebagai berikut:

Tabel. 4. Interpretasi data Variabel Harga

Interval	Frekuensi	Presentasi	Kategori Kecenderungan Variabel
>75%	0	0%	Baik
60-75%	47	63%	Cukup
<60%	28	37%	Kurang
Jumlah	75	100%	

Sumber : Data primer diolah (2021)

4. Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan kriteria di atas pada keputusan pembelian di jelaskan dari kecenderungan masing-masing variabel berikut ini :

Nilai skor tertinggi atau baik $> 75\% = 0\%$

Nilai skor sedang atau cukup $60-75\% = 44\%$

Nilai skor terendah atau kurang $< 60\% = 31\%$

Berdasarkan nilai skor di atas dapat disimpulkan bahwa kategori kecenderungan variabel sebagai berikut:

Tabel 5. Interpretasi data Variabel Keputusan Pembelian

Interval	Frekuensi	Presentasi	Kategori Kecenderungan Variabel
$>75\%$	0	0%	Baik
60-75%	44	59%	Cukup
$<60\%$	31	41%	Kurang
Jumlah	75	100%	

Sumber : Data primer diolah (2021)

Dari bagan di atas bisa di simpulkan bahwa sebagian besar pembeli susu kental manis indomilk adalah mayoritas perempuan.

B. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 6. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.400	2.382		.168	.867
	iklan televisi	.384	.124	.302	3.106	.003
	kemasanbaru	.214	.089	.252	2.389	.020
	Harga	.367	.103	.401	3.553	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa koefisien β merupakan bentuk persamaan regresi linier berganda dapat dihasilkan berikut ini:

$$Y = 0,400 + 0,384\text{iklantelevisi} + 0,214\text{kemasanbaru} + 0,367\text{harga}$$

Hasil dari persamaan regresi dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 0,400, apabila variabel iklan televisi dianggap nol. Hal ini menunjukkan iklan televisi akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,400. Dengan asumsi variabel tetap.

Nilai konstanta sebesar 0,384, apabila variabel kemasan baru dianggap nol. Hal ini menunjukkan peningkatan variabel keputusan

pembelian sebesar 0,384. Dengan asumsi variabel tetap.

Nilai konstanta sebesar 0,214, apabila variabel harga dianggap nol. Hal ini menunjukkan peningkatan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,214. Dengan asumsi variabel tetap.

Dan nilai konstanta pada keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,367. Jika asumsi variabel lainnya tetap dan harga dianggap nol.

Berdasarkan hasil perhitungan yang di peroleh, angka R sebesar 0,902 menunjukkan kolerasi / hubungan antar variabel keputusan pembelian yang terdiri dari variabel iklan televisi, kemasan baru, dan harga dalam kuat.

C. Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel iklan televisi, kemasan baru, dan harga secara partial signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Apabila nilai sig $< 0,05$ diterima. Berikut ini hasil uji t dari regresi linier berganda diuraikan berikut ini:

Variabel Iklan Televisi

Variabel iklan televisi memiliki tingkat signifikan. Hasil uji T sebesar $0,003 < 0,5$, maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya variabel keputusan pembelian tersebut menyatakan bahwa hipotesis nilai lebih kecil dari 0,5 dan nilai koefisien variabel iklan televisi sebesar 3,106. Hal tersebut bahwa dari variabel iklan televisi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel Kemasan Baru

Variabel kemasan baru memiliki tingkat signifikan Hasil uji T sebesar $0,020 < 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya variabel keputusan pembelian tersebut menyatakan bahwa hipotesis nilai lebih kecil dari 0,5 dan nilai koefisien variabel kemasan baru sebesar 2,389. Hal tersebut bahwa dari variabel kemasan baru sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel Harga

Variabel harga memiliki tingkat signifikan. Hasil uji T sebesar $0,001 < 0,5$, maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya

variabel keputusan pembelian tersebut menyatakan bahwa hipotesis nilai lebih kecil dari 0,5 dan nilai koefisien variabel harga sebesar 3,553. Hal tersebut bahwa dari variabel harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Uji F

Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara bersamaan terhadap variabel dependent. Hasil penelitian uji F pada tabel berikut ini:

Tabel. 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2145.643	3	715.214	103.541	.000 ^b
Residual	490.437	71	6.908		
Total	2636.080	74			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian					
b. Predictors: (Constant), harga, iklantelevisi, kemasanbaru					

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 10, bahwa nilai probability (sig) dari uji f sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya variabel iklan televisi, kemasan baru n harga produk secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil dari penelitian ini uji T sebesar $0,003 < 0,5$, maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya variabel keputusan pembelian tersebut menyatakan bahwa hipotesis nilai lebih kecil dari 0,5 dan nilai koefisien variabel iklan televisi sebesar 3,106. Hal tersebut bahwa dari variabel iklan televisi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (A.Nayatul, 2017) ini bahwa dapat menunjukkan variabel iklan televisi memiliki tingkat signifikan terhadap pesan iklan dan pengenalan merek. Terhadap kepercayaan merek menghasilkan nilai koefisien pesan iklan sebesar 0,141. Memberikan bahwa hasil informasi koefisien terhadap pesan iklan. sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada kemasan baru sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan berdasarkan

hasil analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, memiliki tingkat signifikan Hasil uji T sebesar $0,020 < 0,5$, maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya variabel keputusan pembelian tersebut menyatakan bahwa hipotesis nilai lebih kecil dari 0,5 dan nilai koefisien variabel kemasan baru sebesar 2,389.

Sejalan dengan penelitian (Muslikah, 2019) hal tersebut bahwa desain kemasan berpengaruh positif dengan signifikan sebesar t hitung 1,374.

Variabel harga memiliki tingkat signifikan. Hasil uji T sebesar $0,001 < 0,5$, maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya variabel keputusan pembelian tersebut menyatakan bahwa hipotesis nilai lebih kecil dari 0,5 dan nilai koefisien variabel harga sebesar 3,553. Hal tersebut bahwa dari variabel harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Desi (2019) Berdasarkan uji signifikansi parsial dan uji secara serentak, variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika ditingkatkan variabel harga sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat pula.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa pada uji parsial(uji T) variabel iklan televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Artinya, iklan televisi mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian susu kental manis indomilk. Pada variabel kemasan memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$ yang artinya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dan pada variabel harga memiliki tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sama halnya seperti iklan televisi, kemasan dan harga juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian susu kental manis indomilk.

Berdasarkan uji F, secara simultan, iklan televisi, kemasan dan harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian susu kental manis indomilk.

Saran

Bagi Perusahaan

PT. INDOLAKTO hendaknya selalu mengembangkan inovasi- inovasi terbaru yang mungkin tidak bisa disaingi oleh produk susu kental manis lainnya. Misalnya iklan televisi harus disiarkan secara berulang-ulang agar masyarakat semakin mengenal produk yang diluncurkannya. Dalam meningkatkan perbaikan dan keunggulan lainnya dalam membuat kreasi kemasan produk harus dilakukan. Karena produsen dalam melakukan pembelian terhadap produk susu kental manis indomilk juga dengan melihat kemasan pada produk dan persaingan produk dipasar sangatlah ketat dan produk mudah didapatkan dipasar.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Pengembangan penelitian tersebut bisa dilakukan oleh peneliti selanjutnya dengan memasukkan variabel atau faktor yang bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian serta menggunakan metode yang lain untuk mendapatkan hasil data yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A.Nayatul, F. (2017). Pengaruh Iklan Televisi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Magnum. *Manajemen Dan Organiasai, Vol VIII*,.
- [2] Agus, M. (1994). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.).
- [3] Catur, E. R. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*.
- [4] Khomaryatin, N. (2009). Pengaruh Iklan Media Televisi Dan Atribut Melakukan Pembelian. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 137–144.
- [5] Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [6] Muslikah, H. (2019). *Kemasan, Pengaruh Prpmosi Dan Desain Pembelian, Terhadap Keputusan Langsung*, Sariayu Putih. Muslikah, Heny, Vol. 2 No.
- [7] Natalia, P., & Mulyana, D. M. (2014). *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*. 2(2), 119–128.
- [8] Philip dan K.L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. jilid 1*. PT Index. kelompok Gramedia.
- [9] Sa'adah, L. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Zulfikar (ed.)). LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- [10] Studi, P., Akuntansi, P., Pendidikan, J., Pengetahuan, I., Keguruan, F., Ilmu, D. A. N., & Dharma, U. S. (2009). *Pengaruh persuasi iklan televisi dan kemasan terhadap minat beli konsumen*.