

**PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN COCA COLA  
(STUDI KASUS PADA PT. BANGUN WENANG BEVERAGE COMPANY MANADO)**

*THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON THE COCA COLA PURCHASING DECISIONS (CASE STUDY IN  
PT.BANGUN WENANG BEVERAGE COMPANY MANADO)*

Oleh:  
**Jane G. Poluan<sup>1</sup>**  
**Genita G. Lumintang<sup>2</sup>**  
**Victoria N. Untu<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email :

<sup>1</sup>[janepoluan@gmail.com](mailto:janepoluan@gmail.com)

<sup>2</sup>[genitagracia73@gmail.com](mailto:genitagracia73@gmail.com)

<sup>3</sup>[victorianeisyuntu@gmail.com](mailto:victorianeisyuntu@gmail.com)

**Abstrak:** Strategi periklanan merupakan strategi yang dipakai perusahaan dalam menghadapi persaingan di industri tersebut. Strategi periklanan yang diterapkan melalui televisi, media cetak dan papan reklame dirasa perlu dioptimalkan dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli minuman ringan. Meningkatnya keputusan pembelian secara positif tentu akan berdampak pada meningkatnya volume penjualan produk. Penelitian ini untuk menganalisis sejauh mana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian minuman Coca Cola pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado. Sedangkan tujuan khususnya yaitu menganalisis pengaruh iklan di media televisi, media cetak, dan papan reklame terhadap keputusan pembelian minuman Coca Cola pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado. Penelitian ini diawali dengan pengambilan data lapangan (observasi, wawancara, dan penyebaran kuisioner) dan data kepustakaan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Selanjutnya digunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap ketambahan nilai variabel iklan di televisi sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,455. Setiap ketambahan nilai variabel media cetak sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,252. Setiap ketambahan nilai variabel papan reklame sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,206. Dengan adanya ketiga variabel bebas tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian maka akan mendorong masyarakat untuk membeli dan mengkonsumsi minuman Coca Cola.

Kata kunci : periklanan, keputusan pembelian konsumen

**Abstract:** Advertising strategy is a strategy that the company used in the face of intense competition in the industry. Advertising strategy that is applied through television, print and billboard where it needs to be optimized with the aim to influence consumer purchase decisions in buying soft drinks. The increasing purchasing decisions positively will certainly have an impact on increasing the volume of sales of the product. This research is to analyze the extent of influence of advertising against the Coca Cola beverage purchasing decisions in PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado. While the goal in particular that is analyzing the influence of advertising in the media of tv, print, and billboards against Coca Cola beverage purchasing decisions in PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado. This research begins with a field data capture (observation, interview, questionnaire and dissemination) and data librarianship. The sample in this research as much as 50 respondents. Next used multiple linear regression analysis method. The results showed that each ketambahan variable value ads on television by 1 unit will increase the purchasing decisions of 0.455. Each ketambahan variable value of 1 unit of print media will increase the purchasing decisions of 0.252. Each ketambahan variable value of 1 unit of billboards will increase the purchasing decisions of 0.206. With a third of the free variables influencing purchase decisions then it will encourage the public to buy and consume drinks Coca Cola.

Keywords: advertising, consumer purchasing decisions

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi saat ini yang begitu cepat, modern dan dinamis menyebabkan banyak perusahaan yang pada akhirnya melibatkan informasi sebagai strategi dalam mencapai tujuan perusahaannya. Dan salah satu bentuk informasi dalam kegiatan pemasaran yang banyak diterapkan perusahaan yaitu konsep periklanan. Periklanan menjadi sangat penting artinya bagi perusahaan terutama perusahaan yang memasarkan produk yang bukan merupakan kebutuhan pokok dan berada dalam industri dengan tingkat kompetisi yang tinggi. Sebagai salah satu bentuk informasi, iklan memiliki daya jangkauan yang lebih jauh dan lebih luas dari pada penjualan pribadi sehingga diharapkan dapat juga menjangkau banyak konsumen, dengan demikian diharapkan dapat pula meningkatkan jumlah permintaan akan produk minuman ringan.

PT. Bangun Wenang Beverage Company adalah salah satu perusahaan minuman ringan yang menghasilkan produk minuman ringan jenis soda ternama seperti Coca-Cola, Sprite, Fanta. Perusahaan ini memiliki pangsa pasar yang besar disebabkan karena merk minuman ini tidak hanya terkenal di Indonesia tapi di seluruh dunia. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya persaingan dalam industri minuman ringan semakin meningkat, dengan kata lain persaingan yang harus dijalani oleh perusahaan ini tidak hanya terjadi pada lini produk minuman ringan jenis soda, akan tetapi persaingan pasar tersebut juga menggiring perusahaan untuk bisa bersaing dengan minuman ringan tanpa soda lainnya seperti minuman ringan bercita rasa teh, kopi, jus buah, minuman isotonik, serta minuman kemasan lainnya yang sudah banyak beredar di pasaran. Keanekaragaman produk minuman ringan ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan ketika ingin mengonsumsi minuman ringan sehingga menempatkan posisi bersaing minuman ringan bersoda menjadi tidak aman. Untuk itulah strategi periklanan perlu dioptimalkan dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian minuman ringan. Meningkatnya keputusan pembelian secara positif tentu akan berdampak pada meningkatnya volume penjualan produk, demikian juga sebaliknya.

### Permasalahan

Adanya persaingan pasar dalam industri minuman ringan seperti yang sudah dijelaskan tadi, membuat perusahaan berupaya lebih giat dalam mengiklankan produknya. Namun dalam beriklan perusahaan juga dituntut untuk secara maksimal mampu membuat iklan yang tepat sasaran dan bisa meyakinkan konsumen untuk mengonsumsi produknya, karena strategi periklanan juga banyak diterapkan oleh pesaing di industri minuman ringan. Adapun media yang digunakan perusahaan untuk beriklan antara lain televisi, media cetak, papan reklame, serta mensponsori kegiatan-kegiatan olahraga seperti sepak bola, bola voli dan bola basket yang dilakukan di sekitar wilayah Manado.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: "Sejauh mana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian minuman Coca Cola pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado".

### Ruang Lingkup Penelitian

- Penelitian dilakukan dengan mengambil data konsumen Coca Cola yang ada di seputaran wilayah Manado
- Iklan sebatas pada media televisi, media cetak, dan papan reklame
- Hanya menganalisis pengaruh iklan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen

## TINJAUAN PUSTAKA

### Iklan

Iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee dan Johnson, 2007).

Kotler dan Keller (2012) mengatakan iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat. Tujuan iklan adalah untuk mengkomunikasikan secara spesifik apa yang harus diselesaikan dengan target pelanggan selama jangka waktu tertentu.

Selanjutnya Rangkuti (2009) mendefinisikan iklan sebagai komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut:

- a. Media Cetak ; Surat Kabar, Brosur, Leaflet, Direct Mail
- b. Media Elektronik; media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas media audio dan audio visual.
- c. Media *Outdoor*; Billboard, Signboard, Umbul-umbul dan Stiker

### Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Belch and Belch (2009), keputusan pembelian dari pelanggan secara umum dilihat sebagai proses yang terdiri dari tahapan – tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Kotler & Keller (2012) mengemukakan bahwa konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk, yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Membeli
5. Pasca Pembelian

Dalam pengambilan keputusan membeli, konsumen seringkali dipengaruhi oleh dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pertukaran dan pembelinya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Dimana kelima peranan ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang.

Kelima peran tersebut meliputi (Kotler dan Armstrong, 2012)

1. Pemrakarsa (*Initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influenser*) yaitu orang yang pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*Desider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau mana membelinya.
4. Pembeli (*Buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*User*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

### Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dari Edward Gunawan (2011) dengan judul Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Honda menunjukkan bahwa iklan TV, iklan surat kabar, iklan majalah dan iklan billboard memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki penilaian yang baik pada iklan yang ditayangkan melalui media iklan TV, iklan radio, iklan surat kabar, iklan majalah, iklan billboard, iklan spanduk. Konsumen juga memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi pada produk sepeda motor Honda. Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada iklan melalui media TV, radio, surat kabar, majalah, billboard dan spanduk berdasarkan perbedaan jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Demikian juga halnya dengan keputusan pembelian, konsumen dengan jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan yang berbeda memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi pada produk sepeda motor Honda.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Meriza Hendri (2009) mengenai Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultra Rasa Melati. Penelitian ini membahas dua bentuk komunikasi pemasaran yaitu promosi dan non promosi. Promosi terdiri atas iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan,



publisitas dan komunikasi saat pembelian, sedangkan non promosi terdiri atas kemasan, image toko dan harga. Penelitian ini menemukan bahwa baik promosi maupun non promosi sama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen akan tetapi non promosi memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan promosi.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Saidani dan Ramadhan (2013) mengenai Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas) juga menemukan bahwa periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen khusus untuk produk smartphone Samsung Galaxy.

Hasil yang serupa juga ditemukan oleh Sihombing dan Situmorang (2014) dalam penelitian berjudul Pengaruh Harga, Kemasan, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Pulpy Orange Pada Siswa SMA Negeri 1 Medan dimana menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minuman ringan merk Minute Maid Pulpy Orange.

## TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

### Tujuan Penelitian

Penelitian ini terbagi atas tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum yakni untuk menganalisis sejauh mana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian minuman Coca Cola pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado. Sedangkan tujuan khususnya yaitu mencoba menganalisis beberapa hal berikut:

1. Pengaruh iklan di media televisi terhadap keputusan pembelian minuman Coca Cola pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado
2. Pengaruh iklan di media cetak terhadap keputusan pembelian minuman Coca Cola pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado
3. Pengaruh iklan di papan reklame terhadap keputusan pembelian minuman Coca Cola pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado

### Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemecahan masalah secara ilmiah terhadap permasalahan di dunia pemasaran khususnya dalam industri minuman ringan
2. Sebagai bahan referensi untuk sesama dosen atau akademisi lainnya, untuk penelitian serupa
3. Menjadi bahan referensi bagi pihak perusahaan dalam pengambilan keputusan

## METODE PENELITIAN

### Data dan Sumber Data

#### Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data kuantitatif, merupakan data dalam bentuk angka-angka yang secara langsung diperoleh dari hasil penelitian. Dalam penelitian ini data kuantitatif yang digunakan adalah data total penjualan Coca-cola selama 5 tahun terakhir pada PT. Bangun Wenang Beverage Company.
- b. Data kualitatif, yang merupakan serangkaian informasi yang didapat dari hasil penelitian yang berupa data-data verbal atau keterangan-keterangan saja.

### Sumber Data

Data primer atau data internal, yaitu data yang diperoleh melalui hasil pengamatan langsung serta hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan juga merupakan data yang diperoleh melalui daftar pertanyaan kepada para konsumen minuman Coca Cola.

Data sekunder atau data eksternal, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, berupa data yang diperoleh dari internet dan melalui studi kepustakaan dari berbagai buku atau literature yang memiliki kaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini.

## Metode Pengumpulan Data

### Metode Penelitian Lapangan (*Field Research Method*)

Pengumpulan data dengan mengadakan penelitian langsung pada perusahaan dan orang-orang yang mengkonsumsi hasil produk perusahaan ini dalam hal ini minuman ringan (Coca-Cola). Metode penelitian ini dilakukan dengan cara:

- Observasi, yaitu pengumpulan data dengan cara langsung ke objek yang diteliti dan mengamati apa yang menjadi sasaran bahan pengambilan data yang sesuai dengan apa yang diperlukan.
- Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan mengenai data yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.
- Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

### Metode Penelitian Kepustakaan (*Library Research Method*)

Yaitu penelitian melalui buku-buku dan sumber-sumber lainnya yang dianggap berkaitan dengan penelitian ini.

### Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan-kumpulan elemen yang dapat dipergunakan untuk membuat beberapa kesimpulan, dan populasi tersebut akan diambil beberapa sampel. Dalam penelitian ini populasinya adalah para konsumen yang membeli dan memakai produk minuman Coca Cola pada PT.BWBC Manado. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara Random sampling method, dimana sampel yang diambil dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada. Pengambilan sampel dilakukan selama 5 hari, dimana per hari akan dibagikan 10 kuisisioner kepada 10 konsumen yang ditemui dan bersedia untuk mengisinya, sehingga total responden dalam penelitian ini adalah 50 responden.

## Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

### Definisi Variabel

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah :

- Variabel iklan di televisi ( $X_1$ )  
Iklan di televisi merupakan informasi yang ditampilkan dilayar kaca yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen melalui indera penglihatan dan pendengaran. Dalam hal ini iklan yang dimaksud adalah iklan Cola-Cola yang di televisi.
- Variabel iklan di media cetak ( $X_2$ )  
Iklan di media cetak merupakan informasi yang ditampilkan dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen melalui apa yang dilihat dan dibacanya. Dalam hal ini iklan yang dimaksud adalah iklan Coca-Cola yang ditampilkan di media cetak seperti koran.
- Papan Reklame ( $X_3$ )  
Merupakan iklan yang disampaikan kepada konsumen melalui media yang ditempatkan di posisi yang strategis bertujuan untuk memperkenalkan produk yang disampaikan.
- Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y$ )  
Keputusan pembelian konsumen adalah suatu tindakan pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli produk yang paling disukai.

### Pengukuran Variabel

Sebagai pengukuran tanggapan terhadap variabel iklan di televisi, iklan di media cetak, papan reklame dan volume penjualan digunakan skala Likert. Skala ini menggunakan angka ordinal yaitu angka yang diberikan, dimana angka-angka tersebut mengandung pengertian tingkatan tapi tidak memberikan nilai absolute (Cooper dan Emory,1997)

## Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan, bila korelasi tersebut  $\geq 0,30$  maka alat ukur dalam hal ini kuesioner yang digunakan valid (Sugiono,2008). Menurut Trinton P. B. (2006) pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan dengan menggunakan alpha cronbach, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki koefisien alpha cronbach sebesar 0.6 atau lebih.

## Metode Analisis

Untuk menganalisis data guna memecahkan segala permasalahan yang dihadapi, maka digunakan metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis statistik, yaitu:

## Regresi Linier Berganda

Regresi Linier merupakan suatu alat ukur yang digunakan mengukur ada atau tidaknya korelasi antara variabel. Regresi Linier Berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel lainnya atau lebih.

Adapun formula dari Regresi Linier Berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
X <sub>1</sub>	= Iklan di Televisi
X <sub>2</sub>	= Media Cetak
X <sub>3</sub>	= Papan Reklame
$\beta_0$	= Intercept Y
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
e <sub>i</sub>	= Sisa variabel yang tidak digunakan

## Koefisien Korelasi Berganda (R)

Untuk mengukur kuatnya hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Kriteria penilaian adalah sebagai berikut (Supranto,1993) :

< 0,20	Dapat diabaikan
0,20-0,40	Korelasi rendah
0,40-0,70	Korelasi substansi
0,70-1,00	Derajat asosiasi yang tinggi

## Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Proporsi (persentase) sumbangan variabel bebas terhadap tidak bebas (R<sup>2</sup>) berada antara 0 dan 1 atau  $0 \leq R^2 \leq 1$  jika :

$R^2 = 1$  ; maka persentase sumbangan X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>,...X<sub>n</sub>; terhadap naik turunnya Y sebesar 100% artinya tidak ada faktor lain selain variabel penelitian yang mempengaruhi variasi Y.

$R^2 = 0$  ; maka formula regresi tidak dapat dipakai untuk membuat ramalan terhadap Y.

## Uji Hipotesis Koefisien Regresi

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini, digunakan statistik uji F dan uji t.

### 1. Pengujian dengan Uji F

Untuk melihat penggunaan faktor-faktor iklan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diuji dengan statistik uji F adalah:

Ho :  $\beta_1 : \beta_2 : \beta_3 : 0$  (Iklan di televisi, media cetak, dan papan reklame tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian).

Ha :  $\beta_1 : \beta_2 : \beta_3 \neq 0$  (klan di televisi, media cetak, dan papan reklame berpengaruh terhadap keputusan pembelian).

### 2. Pengujian dengan Uji t

Pengujian hipotesis uji t untuk koefisien regresi parsial



## Hipotesis

- Ho :  $\beta_1 = 0$  (Variabel iklan di televisi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minuman Coca Cola pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado)
- Ha :  $\beta_1 \neq 0$  (Variabel iklan di televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minuman Coca Cola pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado)
- Ho :  $\beta_2 = 0$  (Variabel media cetak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minuman Coca Cola pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado)
- Ha :  $\beta_2 \neq 0$  (Variabel media cetak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minuman Coca Cola pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado)
- Ho :  $\beta_3 = 0$  (Variabel papan reklame tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minuman Coca Cola pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado)
- Ha :  $\beta_3 \neq 0$  (Variabel papan reklame berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minuman Coca Cola pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Hasil Penelitian

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli produk yang paling disukai. Dalam hal ini, produk yang dianggap memiliki keunggulan atau poin tertentu, keputusan pembelian konsumen yang dimaksud dikaitkan dengan faktor-faktor yang ditawarkan di dalam bentuk produk yakni iklan di TV, iklan di Media Cetak, dan Papan reklame.

Alat dalam mengukur pengaruh faktor-faktor diatas terhadap keputusan pembelian konsumen berupa daftar pertanyaan (kuesioner). Data yang diperoleh berupa jawaban dari konsumen yang mengadakan keputusan pembelian atas pertanyaan yang diajukan dengan bobot: sangat setuju = 5, setuju = 4, ragu-ragu = 3, tidak setuju = 2, sangat tidak setuju = 1.

### Hasil Analisis

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menganalisis kebenaran hipotesa pada penelitian ini digunakan uji Validitas dan Reliabilitas dalam hal pengujian data yang diperoleh dengan menguji tiap kuesioner yang ada dengan nilai korelasi 0,30. Jika butir instrumen nilainya di bawah 0,30 maka pertanyaan tersebut tidak valid dan jika nilainya diatas 0,30 maka pertanyaan tersebut valid. Dengan menggunakan sistem SPSS maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

#### A. Variabel Y

- Pertanyaan 1 korelasi 0,534
- Pertanyaan 2 korelasi 0,461
- Pertanyaan 3 korelasi 0,469

Berdasarkan hasil pengujian variabel Y yang mempunyai nilai korelasi di atas 0,30 dan cronbach alpha 0,661 dan tiap butir instrument Y semua dinyatakan valid dan tidak ada kuesioner yang terbuang. Ini dapat dilihat dari hasil korelasi pertanyaan 1-3 mempunyai korelasi rata-rata di atas 0,30 maka pertanyaan-pertanyaan variabel Y dapat dinyatakan reliable dan valid.

#### B. Variabel X<sub>1</sub>

- Pertanyaan 1 korelasi 0,548
- Pertanyaan 2 korelasi 0,597
- Pertanyaan 3 korelasi 0,671

Berdasarkan hasil pengujian variabel X<sub>1</sub> yang mempunyai nilai korelasi di atas 0,30 dan cronbach alpha 0,770 dan tiap butir instrumen X<sub>1</sub> semua dinyatakan valid dan tidak ada kuesioner yang terbuang. Ini dapat dilihat dari hasil korelasi pertanyaan 1-3 mempunyai korelasi rata-rata di atas 0,30 maka pertanyaan-pertanyaan variabel X<sub>1</sub> dapat dinyatakan reliable dan valid.

**C. Variabel X<sub>2</sub>**

Pertanyaan 1 korelasi 0,405

Pertanyaan 2 korelasi 0,708

Pertanyaan 3 korelasi 0,548

Berdasarkan hasil pengujian variabel X<sub>2</sub> yang mempunyai nilai korelasi di atas 0,30 dan cronbach alpha 0,724 dan tiap butir instrumen X<sub>2</sub> semua dinyatakan valid dan tidak ada kuesioner yang terbuang. Ini dapat dilihat dari hasil korelasi pertanyaan 1-3 mempunyai korelasi rata-rata di atas 0,30 maka pertanyaan-pertanyaan variabel X<sub>2</sub> dapat dinyatakan reliable dan valid.

**D. Variabel X<sub>3</sub>**

Pertanyaan 1 korelasi 0,464

Pertanyaan 2 korelasi 0,316

Pertanyaan 3 korelasi 0,652

Berdasarkan hasil pengujian variabel X<sub>3</sub> yang mempunyai nilai korelasi di atas 0,30 dan cronbach alpha 0,644 dan tiap butir instrumen X<sub>3</sub> semua dinyatakan valid dan tidak ada kuesioner yang terbuang. Ini dapat dilihat dari hasil korelasi pertanyaan 1-3 mempunyai korelasi rata-rata di atas 0,30 maka pertanyaan-pertanyaan variabel X<sub>3</sub> dapat dinyatakan reliable dan valid

Dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas ketiga variabel bebas dan 1 variabel terikat, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner atau pertanyaan dari tiap variabel dinyatakan valid dan reliable. Karena semua nilai rata-rata korelasi di atas 0,30 dan cronbach alpha di atas 0,6.

**Metode Analisis Regresi Berganda**

Berikut ini adalah hasil perhitungan analisis kuantitatif berdasarkan metode regresi linier berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,384 + 0,455 X_1 + 0,252 X_2 + 0,206 X_3$$

Hasil regresi ini menunjukkan arah beberapa variabel terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel iklan di Televisi (X<sub>1</sub>), media cetak (X<sub>2</sub>), dan papan reklame (X<sub>3</sub>) mempunyai pengaruh yang positif, hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, dan b<sub>3</sub> yang bertanda positif (+). Artinya bahwa ketambahan nilai variabel Iklan di Televisi sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,455. Setiap ketambahan nilai variabel Media Cetak sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,252. Setiap ketambahan nilai variabel Papan Reklame sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,206.

**Koefisien Korelasi Berganda (R)**

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS dapat dilihat bahwa korelasi berganda yang dihasilkan sebesar 0,953. Angka ini memberikan arti bahwa terdapat korelasi positif antara X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Angka 0,953 menunjukan terdapat hubungan yang kuat antara variabel-variabel yang diteliti.

**Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

Dapat dilihat besarnya kontribusi seluruh variabel bebas dan variabel terikat. Dalam hal ini variabel bebas Iklan di Televisi (X<sub>1</sub>), Media Cetak (X<sub>2</sub>), dan Papan Reklame (X<sub>3</sub>) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dapat ditunjukkan oleh angka koefisien determinan sebesar 0,909 atau 90,9 %. Angka ini dapat menunjukan besarnya kontribusi variabel Iklan di Televisi (X<sub>1</sub>), Media Cetak (X<sub>2</sub>), dan Papan Reklame (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian. Sisanya sebesar 9,1 % ditentukan oleh faktor lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

**Uji F**

Dengan melihat hasil uji F yang menunjukkan F<sub>hitung</sub> sebesar 52,664 lebih besar dari F<sub>tabel</sub> 2,81 pada taraf nyata 5 % atau Sig F 0,000, ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Iklan di Televisi (X<sub>1</sub>), Media Cetak (X<sub>2</sub>), dan Papan Reklame (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Minuman Coca Cola, maka hipotesis yang menyatakan bahwa



periklanan (Iklan di Televisi, Media Cetak dan Papan Reklame) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minuman Coca Cola pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado.

## Uji t

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas Iklan di Televisi ( $X_1$ ), Media Cetak ( $X_2$ ) dan Papan Reklame ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Langkah pertama yang harus dilakukan adalah membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha$  0,05, membandingkan probabilitas pada taraf nyata 0,05 dari koefisien korelasi parsial, sehingga pengaruh variabel bebas secara individu.

Hasil perhitungan dari seluruh variabel X tersebut dimana nilai  $t_{hitung}$  untuk melihat variabel Iklan di Televisi ( $X_1$ ) sebesar 4,518 lebih besar dari  $t_{tabel}$  2,02. Ini berarti dalam taraf nyata 5% atau 0,05 kita percaya bahwa variabel Iklan di Televisi ( $X_1$ ) berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian Minuman Coca Cola pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado.

Untuk variabel Media Cetak ( $X_2$ ) diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 3,338 lebih besar dari  $t_{tabel}$  2,02. Ini berarti dalam taraf nyata 5% atau 0,05 kita percaya bahwa variabel Media Cetak ( $X_2$ ) berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian Minuman Coca Cola pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado.

Untuk variabel Papan Reklame ( $X_3$ ) diperoleh hasil sebesar 2,435 lebih besar dari  $t_{tabel}$  2,02. Ini berarti dalam taraf nyata 5% atau 0,05 kita percaya bahwa variabel Papan Reklame ( $X_3$ ) berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian Minuman Coca Cola pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado.

## Pembahasan

Hasil regresi menunjukkan arah pengaruh beberapa variabel-variabel bebas (X) antara lain Iklan di Televisi ( $X_1$ ), Media Cetak ( $X_2$ ) dan Papan Reklame ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif, hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi  $b_1, b_2, b_3$  yang bertanda positif.

Bila variabel Iklan di Televisi ( $X_1$ ), sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian 0,455. Bila variabel Media Cetak ( $X_2$ ), sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian 0,252. Bila variabel Papan Reklame ( $X_3$ ), sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian 0,206.

Melihat hasil uji F sebesar 52,664 menunjukkan seluruh variabel bebas secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Iklan di Televisi, Media Cetak, dan Papan Reklame mempengaruhi keputusan pembelian Minuman Coca Cola pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado dapat diterima.

Hasil perhitungan uji t (parsial) menunjukkan  $t_{hitung}$  untuk atribut ( $X_1$ ) = 4,518, variabel Media Cetak ( $X_2$ ), = 3,338 dan Papan Reklame ( $X_3$ ) = 2,435 yang keseluruhannya > dari  $t_{tabel}$  = 2,02 sehingga hipotesis yang menyatakan diduga periklanan (iklan di televisi, media cetak dan papan reklame) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minuman Coca Cola pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado dapat diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Setiap ketambahan nilai variabel iklan di televisi sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,455. Setiap ketambahan nilai variabel media cetak sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,252. Setiap ketambahan nilai variabel papan reklame sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,206. Dengan adanya ketiga variabel bebas tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian maka akan mendorong masyarakat untuk membeli dan mengonsumsi Minuman Coca Cola.

$t_{hitung}$  variabel iklan di televisi = 4,518 pada probabilitas 0,000 dengan taraf nyata 5 % lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,02 maka dapatlah disimpulkan Iklan di Televisi ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian  $t_{hitung}$  variabel Media Cetak = 3,338 pada probabilitas 0,002 dengan taraf nyata 5 % lebih

besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,02 maka dapatlah disimpulkan Media Cetak ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  $t_{hitung}$  variabel Papan Reklame = 2,435 pada probabilitas 0,019 dengan taraf nyata 5 % lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,02 maka dapatlah disimpulkan Papan Reklame ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian terhadap konsumen Minuman Coca Cola pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado menunjukkan bahwa periklanan (iklan di televisi, media cetak dan papan reklame) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 52,664 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,81 pada taraf nyata 5 %. Ini memberikan gambaran bahwa untuk menjaga kontinuitas ketiga hal tersebut, sebagaimana diketahui dari pengujian secara simultan semua variabel tersebut memberi pengaruh sebesar 95,3 %. Hasil tersebut memberi arti hubungan antara periklanan (iklan di televisi, media cetak dan papan reklame) berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah sangat berarti dan mempunyai korelasi yang kuat.

### Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Manajemen perusahaan PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado perlunya lebih memperhatikan program periklanan yang dapat menunjang laba perusahaan.
2. Memberikan masukan kepada pihak perusahaan untuk tetap menjaga dan mengembangkan variabel penting yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan.
3. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan variabel-variabel lain dalam keputusan pembelian konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E., Belch, Michael A. (2012). Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th Edition. New York : McGraw-Hill
- Cooper dan Emory. 1997. *Metode Penelitian Bisnis. Jilid 1. Edisi Kelima*. Jakarta : Erlangga.
- Gunawan (2011). Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Honda. <http://e-journal.uajy.ac.id/1302>. Akses 10 Januari 2016
- Hendri (2009) mengenai Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultra Rasa Melati. <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/1272/content.pdf?sequence=1> akses 10 Januari 2016
- Kotler dan Amstrong, 2012, *Principle of Marketing*, Prentice Hall inc, New Jersey.
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Rangkuti*, Freddy. ((2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama.
- Saidani Basrah dan Dwi Raga Ramadhan. Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survey Pada Pelanggan ITC Roxy Mas). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol 4, No 1 (2013).www.jrmsi.com. Diakses 12 Januari 2016

Sihombing dan Situmorang (2014) Pengaruh Harga, Kemasan, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Pulpy Orange Pada Siswa SMA Negeri 1 Medan.  
<https://shelmi.files.wordpress.com/2014/08/jurnal.pdf> . Akses 12 Januari 2016.

Sugiono, (2008), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Ketujuh, Penerbit Alfabeta CV.

Supranto, 1993. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Erlangga, Jakarta.

