

Pengaruh Iklan Televisi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Magnum

Fikhi Nayatul Azmi

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen
Institut Pertanian Bogor
Kampus Dramaga Bogor 16680
e-mail: fikhinayatulazmi@yahoo.com

Ma'mun Sarma

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen
Institut Pertanian Bogor
Kampus Dramaga Bogor 16680
e-mail: mamun_sarma@yahoo.com

ABSTRACT

According to Nielsen Advertising Information Services said the 2015 total advertising expenditure increased by 4%. This increase was also influenced by existing companies in Indonesia including PT Unilever Indonesia. Tbk with its brand advertising products Wall's Magnum Ice Cream. This study aims to identify consumer ratings of advertising done by Ice cream Magnum, analyzing the effectiveness of ads Magnum Ice Cream is able to communicate the message and analyzing consumer purchase decisions over the ads that do Magnum Ice Cream. Data processing was performed using Statistical Package For Social Science (SPSS) 19 and Minitab 14. The analysis tool used is the EPIC model and Consumer Decision Model (CDM). Based on the analysis, the measurement response television advertising and communication impact that occurs, television commercials advertising the Magnum Ice Cream edition Taste the Classic included in the category of advertising is quite effective and have an impact until the real purchase.

Keywords: consumer decision model, EPIC model, television advertising

ABSTRAK

Menurut Nielsen Advertising Information Services mengatakan tahun 2015 total belanja iklan meningkat sebesar 4%. Peningkatan ini juga di pengaruhi oleh perusahaan yang ada di Indonesia termasuk PT Unilever Indonesia. Tbk dengan brand nya Wall's yang mengiklankan produk Es Krim Magnum. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penilaian konsumen terhadap iklan yang dilakukan oleh Es Krim Magnum, menganalisis efektifitas iklan Es Krim Magnum mampu mengkomunikasikan pesannya dan menganalisis keputusan pembelian konsumen terhadap iklan yang dilakukan Es Krim Magnum. Pengolahan data dilakukan dengan Statistical Package For Social Science (SPSS) 19 dan Minitab 14. Alat analisis yang digunakan adalah EPIC Model dan Consumer Decision Model (CDM). Berdasarkan hasil analisis, pengukuran respon iklan televisi dan dampak komunikasi yang terjadi, iklan televisi iklan Es Krim Magnum edisi Taste the Classic termasuk dalam kategori iklan yang cukup efektif dan memberikan dampak sampai pembelian nyata.

Kata kunci: consumer decision model, EPIC model, iklan televisi

I. Pendahuluan

Era persaingan bisnis yang begitu kuat dan ketat seperti yang terjadi sekarang ini, menuntut semua perusahaan untuk lebih agresif dan berani dalam mengambil keputusan serta menerapkan strategi perusahaannya sehingga bisa menjadi lebih unggul dari para pesaing. Perusahaan harus memiliki keunikan dan strategi promosi yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Promosi merupakan salah satu dari variabel *marketing mix* yang merupakan bagian dari penentu keberhasilan pemasaran suatu produk. Produk yang memiliki kualitas yang baik juga memerlukan sebuah promosi agar produknya dikenal oleh konsumen, sehingga konsumen bisa melakukan pembelian terhadap produk ataupun melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan yaitu berupa periklanan.

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi perusahaan kepada konsumen yang menyampaikan informasi mengenai produknya. Pada saat ini periklanan banyak digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya karena periklanan dapat menjangkau berbagai kalangan baik masyarakat ekonomi kelas bawah sampai ekonomi kelas atas karena iklan dapat menjangkau daerah pelosok sekalipun dengan menggunakan radio dan televisi. Dengan menggunakan radio dan televisi perusahaan dapat memperkenalkan dan menginformasikan mengenai produknya dan manfaat yang diterima oleh konsumen. Perusahaan menggunakan iklan televisi sebagai promosi karena iklan dapat dilihat oleh konsumen dan melekat diingatan konsumen. Menurut Nielsen Advertising Information Services (2015) yang dikutip dari halaman *website* mengatakan bahwa pertumbuhan belanja iklan tahun 2015 mulai memperlihatkan pergerakan yang positif di kuartal kedua dengan nilai pertumbuhan sebesar 6%, setelah sebelumnya turun 1% di kuartal pertama. Secara keseluruhan sepanjang semester pertama 2015 total belanja iklan meningkat sebesar 4% .

Kegiatan iklan menggunakan media televisi banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar karena dapat menjangkau masyarakat secara luas. Televisi adalah media yang paling menarik dan paling efektif dibanding media iklan lainnya (Mariyanti dan Rahanatha 2015). Hal ini juga dilakukan oleh PT Unilever Indonesia melalui salah satu *brand* yaitu Wall's yang mengeluarkan produk es krim Magnum. Iklan produk es krim Magnum sangat gencar diiklankan di televisi dan dikemas dalam bentuk yang menarik sehingga dengan iklan tersebut mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk Magnum. PT Unilever Indonesia melalui brandnya Wall's tentu tidak sendiri dalam industri es krim di Indonesia, perusahaan lain yang menjadi pesaing PT Unilever Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Top brand index 2015 fase 2

No	Perusahaan	Merek	Top Brand Index
1	PT Unilever Indonesia	Wall's	77,4 %
2	PT Campina Ice Cream Industry	Campina	15,8 %

Sumber : www.topbrand-award.com (2016)

Berdasarkan Tabel 1 Dapat dilihat bahwa industri es krim di Indonesia masih didominasi oleh PT Unilever Indonesia dengan mereknya Wall's dengan persentase sebesar 77,4%. Disusul dengan posisi kedua yang oleh PT Campina Ice Cream Industry dengan mereknya Campina sebesar 18,9%. Kedua merek tersebut telah mendapat predikat sebagai merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top pada top brand index 2015 fase ke 2. Menurut Euromonitor, walaupun konsumsi per kapitanya rendah, pasar es krim Indonesia sangat besar secara ukuran yaitu mencapai 158 juta liter dan terbesar di Asia Tenggara dikarenakan oleh jumlah penduduk Indonesia yang besar. Es krim Magnum memiliki pesaing dengan konsep es krim yang sama, Es krim Bazooka yang diproduksi oleh PT Campina merupakan pesaing utama dari Es Krim Magnum karena harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan Es Krim Magnum, yaitu Rp 9.000 namun Es Krim Bazooka ini tidak melakukan kegiatan periklanan melalui media televisi dan hanya menggunakan media jejaring sosial dan penyebaran melalui toko-toko dan mini market untuk melakukan promosi sehingga produk Es Krim Bazooka kurang dikenal oleh konsumen. PT Unilever Indonesia dengan *brand* Wall's menciptakan varian Es Krim Magnum yang sangat beragam. Pada Tabel 2 dibawah ini dapat dilihat beberapa varian dari Es Krim Magnum.

Tabel 2. Varian es krim Magnum

No	Varian Magnum
1	Classic
2	Almond
3	Infinity Caramel
4	Infinity Raspberry
5	Creme Brulee
6	Brownie
7	Honey Comb
8	White Almond
9	Tiramisu
10	Magnum Minis
11	Mini Classic

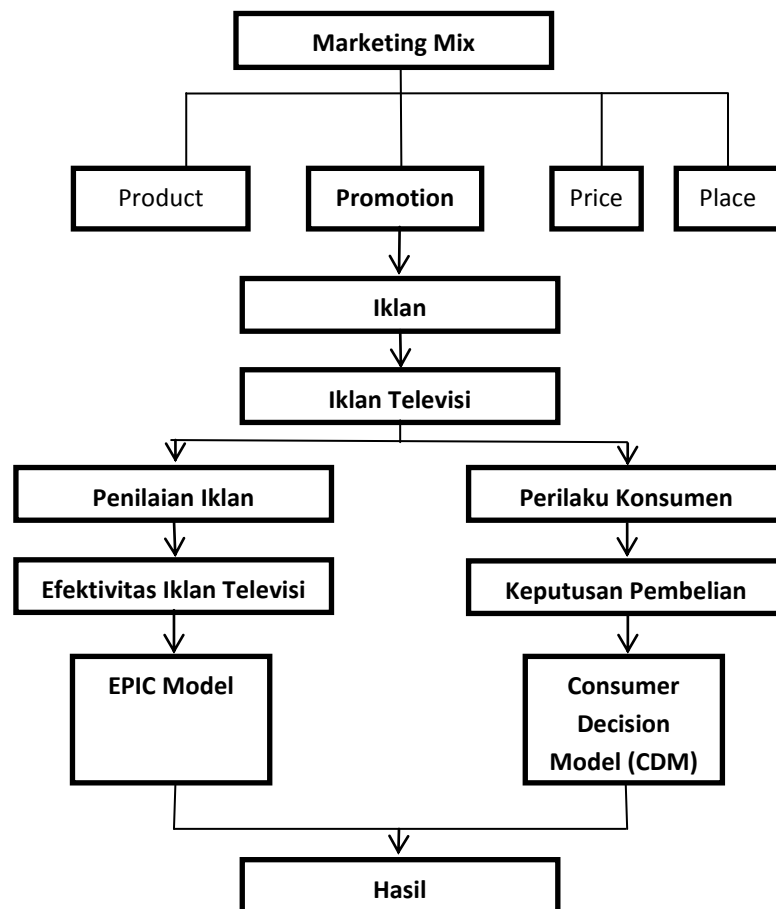
Sumber : www.magnumicecream.com (2016)

Salah satu iklan Es Krim Magnum adalah iklan *edisi taste the classic*. Konsep iklan Magnum ini menggunakan seorang wanita sebagai model dengan menonjolkan suasana klasik, pada iklan tersebut, si model menggunakan benda-benda klasik seperti pemutar musik klasik, pakaian klasik dan menonton film klasik sambil memakan Es Krim Magnum. Peneliti kemudian ingin mengetahui bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen es krim Magnum. Peneliti memilih iklan edisi *taste the classic* dengan responden mahasiswa Program Diploma Institut Pertanian Bogor dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi penilaian konsumen terhadap iklan yang dilakukan oleh Es Krim Magnum, menganalisis efektifitas iklan Es Krim Magnum mampu mengkomunikasikan pesannya, menganalisis keputusan pembelian konsumen terhadap iklan yang dilakukan Es Krim Magnum

II. Metode Penelitian

Marketing mix yang merupakan bagian dari penentu keberhasilan pemasaran suatu produk. Menurut Kotler (1997) *marketing mix* terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Promosi adalah salah satu yang cukup penting karena berhubungan langsung dengan konsumen dan membutuhkan biaya yang cukup besar, terlebih lagi untuk promosi menggunakan media televisi untuk melakukan iklan. Menurut Ariestya (2012) langkah-langkah penting dalam memilih media iklan adalah jangkauan (*reach*) yaitu ukuran persentase orang dalam pasar sasaran yang melihat dan atau mendengarkan kampanye iklan dalam periode tertentu. Penonton televisi dapat melihat dan mendengarkan yang didemonstrasikan. Oleh karena itu pengaruh iklan televisi terhadap penjualan perlu diukur, apakah iklan tersebut mempengaruhi penjualan atau tidak.

Es krim Magnum merupakan produk dari PT Unilever Tbk. dengan *brand* Wall's terus mengembangkan Es Krim Magnum dengan menciptakan varian es krim yang baru. Perkembangan Es Krim Magnum di Indonesia baru berkembang pesat setelah tahun 2010. Produk es krim tersebut tentunya perlu untuk dikenalkan kepada konsumen melalui iklan di televisi. Konsumen yang dijadikan responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Program Diploma Institut Pertanian Bogor. Penelitian ini menggunakan dua alat analisis, yaitu *Consumer Decision Model* (CDM) dan EPIC Model yang digunakan untuk mengetahui efektifitas iklan televisi yang dilakukan oleh Es Krim Magnum. Kerangka pemikiran mengenai penelitian ini digambarkan secara ringkas dalam Gambar 4 dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel dengan *non-probability sampling*, adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel, hal ini disebabkan tidak diketahuinya probabilitas sampel yang akan dipilih (Huda dan Khuzaini 2013). Teknik yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu sampel diambil berdasarkan ketersediaan dan kemudahan untuk mendapatkannya (Purwono *et al.* 2014). Pengambilan sampel dengan menggunakan kuesioner langsung dan menggunakan media *Google Docs*. Penentuan jumlah sampel untuk responden merujuk pada rumus Slovin dengan nilai kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 10%.

$$n = \frac{5851}{1 + 5851 (0.1)^2} = 99.98 = 100 \text{ (Pembulatan)}$$

Kemudian dilakukan perhitungan *quota sampling* untuk mencari jumlah responden terhadap tiap-tiap Program Keahlian. Perhitungan dengan cara pembagian jumlah responden dari setiap Program Keahlian yang ada agar responden terwakili. Selanjutnya adalah uji validitas, menurut penelitian Mariaji (2014) Uji validitas dilakukan dengan cara korelasi antara skor masing item pertanyaan dengan skor total seluruh item pertanyaan dalam kuesioner, yaitu apabila nilai $r_{xy} > r$ tabel (0.361) dinyatakan valid atau signifikan. Kemudian melalui uji reliabilitas, menurut Penelitian Setiawan dan Sugiharto (2014) suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, yaitu dengan syarat reliabilitas jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dinyatakan konstruk variabel adalah baik. Penelitian ini menggunakan skala Likert yang digunakan pada kuesioner. Pengukuran dengan menggunakan analisis EPIC Model yang diolah dengan menggunakan analisis tabulasi sederhana dan penghitungan rata-rata terbobot (Duriyanto *et al.* 2003). Selanjutnya *Consumer Decision Model* (CDM) adalah suatu model dengan 6 variabel yang saling berhubungan, yaitu : Pesan Iklan (F, *finding information*), Pengenalan Merek (B, *brand recognition*), Kepercayaan Konsumen (C, *confidence*), sikap Konsumen (A, *attitude*), Niat Beli (I, *intention*) dan Pembelian nyata (P, *purchase*). Pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen ditelusuri dengan analisis regresi.

III. Hasil Pembahasan

III.1. Gambaran Umum Produk

Magnum merupakan es krim yang di produksi oleh PT Unilever Tbk dibawah *brand* Wall's. Es Krim Magnum pada awalnya dibuat oleh Frisko di Aarhus, Denmark. Produk ini pertama kali diluncurkan pada tahun 1987 dengan nama awal The Magnum yang terdiri dari sebuah bar tebal es krim vanilla pada stik, kemudian ditutupi dengan coklat putih atau gelap. Nama The Magnum kemudian berganti menjadi Magnum Classic hingga saat ini. Es Krim Magnum sudah mulai diperkenalkan di Indonesia tahun 1994 dengan hanya rasa Magnum Classic. Wall's memperkenalkan es krimnya untuk segala usia, baik anak-anak, remaja maupun dewasa. Namun, di Indonesia pada tahun 1994 sampai tahun 2000-an es krim untuk anak-anak lebih diminati. Perkembangan Es Krim Magnum di Indonesia baru berkembang pesat setelah tahun 2010 setelah melakukan peluncuran kembali produknya. Pada saat peluncuran kembali produk Es Krim Magnum memiliki tiga varian rasa yaitu Magnum Classic, Magnum Almond dan

Magnum Choco Truffe. Segmentasi pasar yang dipilih berdasarkan usia dengan targetnya merupakan remaja dan berkembang untuk kalangan dewasa.

III.2. Gambaran Umum Iklan Televisi Es Krim Magnum Edisi Taste the Classic

Iklan televisi Es Krim Magnum edisi *Taste the Classic* yang diluncurkan oleh Unilever menampilkan latar cerita seorang wanita sebagai model dengan menonjolkan suasana klasik, model menggunakan benda-benda klasik seperti pemutar musik klasik, pakaian klasik dan menonton film klasik sambil memakan Es Krim Magnum. Kemudian model dalam iklan tersebut pergi berkumpul bersama teman-temannya dan menonton film klasik sambil memakan es krim Magnum. Pada akhir iklan dijelaskan bahwa Magnum Classic merupakan perpaduan antara coklat Belgia yang tebal dan es krim yang lembut. Iklan tersebut bermaksud untuk menyampaikan bahwa memakan Es Krim Magnum cocok untuk kegiatan apapun.

III.3. Karakteristik Responden

Hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa usia responden paling banyak adalah responden yang berusia 20 tahun sebanyak 44 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden merupakan mahasiswa yang sedang aktif di masa perkuliahan. Pengeluaran responden didominasi antara Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 1.500.000 yaitu sebanyak 51 orang yang mana ini cukup konsumtif untuk mahasiswa. Program keahlian mahasiswa Diploma paling banyak adalah program keahlian akuntansi dan komunikasi sebanyak 13 orang karena program keahlian ini memiliki mahasiswa paling banyak dibandingkan dengan program keahlian lainnya.

III.4. Penilaian Responden terhadap Iklan Es Krim Magnum

Berdasarkan Penelitian terhadap 100 orang responden diperoleh penilaian terhadap iklan Es Krim Magnum edisi *Taste the Classic* yang dilakukan oleh Unilever dengan brandnya Wall's yang meliputi tayangan iklan, tema iklan, latar belakang iklan, musik iklan dan bintang iklan yang digunakan dalam iklan tersebut. Penilaian responden terhadap tayangan iklan Es Krim Magnum edisi *Taste the Classic* didominasi oleh 40 persen orang yang mengatakan tayangan iklan Es Krim Magnum cukup menarik. Penilaian responden terhadap tema iklan Es Krim Magnum edisi *Taste the Classic* didominasi oleh 43 persen orang yang mengatakan tayangan iklan Es Krim Magnum cukup menarik. Penilaian responden terhadap latar belakang iklan Es Krim Magnum edisi *Taste the Classic* didominasi oleh 40 persen orang yang mengatakan tayangan iklan Es Krim Magnum cukup menarik. Penilaian responden terhadap musik iklan Es Krim Magnum edisi *Taste the Classic* didominasi oleh 37 persen orang yang setuju tayangan iklan Es Krim Magnum menarik. Penilaian responden terhadap musik iklan Es Krim Magnum edisi *Taste the Classic* didominasi oleh 41 persen orang yang setuju tayangan iklan Es Krim Magnum menarik dan hasil dari penilaian konsumen terhadap Iklan Es Krim Magnum secara keseluruhan menunjukkan bahwa iklan Es Krim Magnum edisi *Taste the Classic* cukup menarik bagi konsumen dengan jumlah 38,4 persen.

III.5. Analisis Efektivitas Respon Iklan dengan EPIC Model

Pengukuran efektivitas iklan dengan menggunakan pendekatan EPIC Model yang bertujuan untuk mengetahui dampak komunikasi iklan terhadap konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dimensi EPIC Model yang meliputi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* dari iklan Es Krim Magnum edisi *Taste the Classic*. Dimensi *emphaty* menginformasikan apakah konsumen menyukai iklan Es Krim Magnum dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka memiliki skor rata-rata sebesar 2,89 yang artinya efektivitas iklan cukup efektif jika dilihat dari dimensi *emphaty*. Dimensi *Persuasion* memberikan informasi apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan dan penguatan karakter suatu merek dengan skor rata-rata sebesar 2,71 yang artinya bahwa efektivitas iklan cukup efektif jika dilihat dari dimensi *persuasion*. Dimensi *Impact* berfungsi untuk mengetahui apakah dampak iklan dan pengetahuan konsumen terhadap produk yang diiklankan dengan skor rata-rata sebesar 2,52 yang artinya bahwa efektivitas iklan belum terlalu efektif jika dilihat dari dimensi *impact*. Dimensi *Communication* berfungsi untuk mengetahui apakah dampak iklan mampu mengkomunikasikan pesan iklannya dengan baik atau tidak kepada konsumen dengan skor rata-rata sebesar 2,8 yang artinya bahwa efektivitas iklan cukup efektif jika dilihat dari dimensi *communication*.

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan EPIC Model terhadap pengukuran efektivitas iklan televisi Es Krim Magnum versi *Taste the Classic* diketahui bahwa dari empat dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* memiliki skor rata-rata sebesar 2,73. Skor 2,73 berada pada rentang skala 2,6 sampai dengan 3,4 yang menunjukkan bahwa efektivitas iklan cukup efektif. Artinya iklan yang dilakukan oleh Unilever dengan *brandnya* Wall's mengiklankan Es Krim Magnum cukup efektif kepada mahasiswa program Diploma Institut Pertanian Bogor.

III.6. Analisis Efektivitas Iklan Televisi dengan Consumer Decision Model (CDM)

Hasil Analisis Regresi Linear Pengaruh Variabel Pesan Iklan (F), Pengenalan Merek (B), Kercayaan Konsumen (C), dan Sikap Konsumen (A) secara Langsung

Menunjukkan pengaruh variabel pesan iklan (F) terhadap pengenalan merek (B) memberikan informasi bahwa koefisien pesan iklan (F) bernilai 0,939 yang mengindikasikan bahwa setiap penambahan pesan iklan (F) sebesar satu bobot, pengenalan merek yang dialami penonton iklan televisi Es Krim Magnum versi *Taste the Classic* akan meningkat sebanyak 0,939. Dengan demikian, penambahan frekuensi iklan pada televisi dapat meningkatkan pengenalan merek oleh penonton iklan televisi Es Krim Magnum edisi *Taste the Classic*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) pada persamaan ini adalah sebesar 0,790. Koefisien determinan (R^2) menunjukkan bahwa variabel pesan iklan memberikan pengaruh sebesar 62,5% terhadap pengenalan merek. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variasi pengenalan merek yang dialami penonton iklan televisi Es Krim Magnum versi *Taste the Classic* dapat dijelaskan sebesar 62,5% oleh variabel pesan iklan. Sisa sebesar 37,5% yang tidak dapat dijelaskan oleh pesan iklan, berarti dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Hal ini dapat disebabkan konsumen telah mengenal merek Es Krim Magnum dari media lain atau informasi dari konsumen lain.

Hasil analisis pengaruh variabel pesan iklan (F) terhadap kepercayaan konsumen (C) memberikan informasi bahwa koefisien pesan iklan (F) bernilai 0,820 yang mengindikasikan bahwa setiap penambahan pesan iklan (F) sebesar satu bobot, kepercayaan konsumen yang menonton iklan televisi Es Krim Magnum versi *Taste the Classic* akan meningkat sebanyak 0,820. Dengan demikian, penambahan frekwensi iklan pada televisi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen penonton iklan televisi Es Krim Magnum edisi *Taste the Classic*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) pada persamaan ini adalah sebesar 0,699. Koefisien determinan (R^2) menunjukkan bahwa variabel pesan iklan memberikan pengaruh sebesar 48,9% terhadap kepercayaan konsumen. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen penonton iklan televisi Es Krim Magnum versi *Taste the Classic* dapat dijelaskan sebesar 48,9% oleh variabel pesan iklan. Pengaruh antara variabel pesan iklan dan kepercayaan konsumen pada mahasiswa sebagai penonton tayangan iklan televisi Es Krim Magnum edisi *Taste the Classic* memiliki kepercayaan yang positif akibat adanya pesan iklan yang disampaikan melalui media televisi. Kepercayaan konsumen tergantung informasi dan pengetahuan yang didapat dari pesan iklan yang disampaikan. Informasi yang disampaikan menjadi pengetahuan yang menyebabkan kepercayaan kepada merek Es Krim Magnum.

Hasil analisis menunjukkan pengaruh variabel pesan iklan (F) terhadap sikap konsumen (A) memberikan informasi bahwa koefisien pesan iklan (F) bernilai 0,830 yang mengindikasikan bahwa setiap penambahan pesan iklan (F) sebesar satu bobot, sikap konsumen penonton iklan televisi Es Krim Magnum versi *Taste the Classic* akan meningkat sebanyak 0,830. Dengan demikian, penambahan frekwensi iklan pada televisi dapat meningkatkan sikap konsumen oleh penonton iklan televisi Es Krim Magnum edisi *Taste the Classic*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) pada persamaan ini adalah sebesar 0,698. Koefisien determinan (R^2) menunjukkan bahwa variabel pesan iklan memberikan pengaruh sebesar 48,8% terhadap sikap konsumen. Penonton iklan televisi Es Krim Magnum akan menimbulkan sikap konsumen baik secara positif ataupun negatif melalui penayangan pesan iklan pada televisi secara berulang-ulang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap Es Krim Magnum.

Hasil Analisis Regresi Linear Pengaruh Pengenalan Merek (B), Kepercayaan Konsumen (C), Sikap Konsumen (A) dan Niat Beli (I) secara Langsung

Menunjukkan bahwa pengaruh pengenalan merek (B) dengan kepercayaan konsumen (C) memberikan informasi bahwa koefisien pengenalan merek sebesar 0,817. Hal ini menunjukkan jika terjadi kenaikan pengenalan merek Es Krim Magnum sebesar satu bobot, maka kepercayaan penonton iklan televisi Es Krim Magnum edisi *Taste the Classic* secara positif juga akan meningkat. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari persamaan regresi adalah 0,685, berarti kepercayaan konsumen yang menonton iklan televisi Es Krim Magnum edisi *Taste the Classic* terhadap merek Es Krim Magnum dapat dijelaskan oleh variabel pengenalan merek sebesar 68,5%. Nilai signifikansi F 0,000 menunjukkan kontribusi yang signifikan dari variabel Pengenalan Merek di televisi dengan variabel kepercayaan konsumen. Merek suatu produk akan memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk tersebut dan membedakan

suatu produk dengan produk lainnya. Kepercayaan akan terjadi setelah adanya pengetahuan mengenai suatu produk. Adanya pengaruh positif variabel pengenalan merek juga akan mengakibatkan pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Pada iklan televisi Es Krim Magnum edisi *Taste the Classic* yang terjadi menunjukkan bahwa konsumen terlebih dahulu mengenali merek Es Krim Magnum melalui iklan televisi yang ditayangkan, yang pada akhirnya menimbulkan kepercayaan terhadap merek Es Krim Magnum. Dengan adanya pengenalan merek Es Krim Magnum tersebut.

Hasil regresi linier pengaruh antar variabel pengenalan merek dan sikap konsumen menghasilkan nilai koefisien variabel pengenalan merek sebesar 0,765. Dapat diartikan bahwa setiap terjadi penambahan pengenalan merek Es Krim Magnum sebesar satu bobot, maka sikap konsumen akan meningkat sebesar 0,765. Oleh karena itu, adanya upaya peningkatan pengenalan merek melalui iklan televisi yang sering muncul dapat mengakibatkan bertambahnya sikap konsumen secara positif. Diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) dari persamaan regresi yang didapat adalah sebesar 0,584. Artinya adalah variasi sikap penonton iklan televisi Es Krim Magnum edisi *Taste the Classic* yang terjadi dapat dijelaskan sebesar 58,4 persen oleh pengenalan merek Es Krim Magnum yang dirasakan.

Hasil regresi linier pengaruh variabel kepercayaan konsumen dan niat beli (I) menghasilkan nilai koefisien kepercayaan konsumen (C) sebesar 0,837 artinya adalah setiap penambahan kepercayaan terhadap Merek Es Krim Magnum sebesar satu bobot, maka niat beli penonton iklan televisi Es Krim Magnum edisi *Taste the Classic* akan meningkat sebesar 0,837. Oleh karena itu, adanya upaya peningkatan kepercayaan konsumen melalui penayangan iklan dapat menambah niat beli konsumen secara positif. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara variabel kepercayaan konsumen dengan variabel niat beli adalah sebesar 0,515. Artinya adalah variasi niat beli yang dirasakan oleh penonton iklan televisi Es Krim Magnum edisi *Taste the Classic* dapat dijelaskan sebesar 51,5% oleh variabel kepercayaan konsumen. Berdasarkan nilai koefisien kepercayaan konsumen bahwa iklan Es Krim Magnum edisi *Taste the Classic* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga konsumen pun membentuk suatu niat beli konsumen pada produk Es Krim Magnum.

Hasil pengaruh variabel sikap konsumen (A) terhadap niat beli (I) yang menghasilkan nilai koefisien sikap konsumen sebesar 0,947. menyatakan bahwa setiap penambahan sikap konsumen terhadap iklan televisi Es Krim Magnum edisi *Taste the Classic* sebesar satu bobot, maka niat beli yang dirasakan konsumen untuk Es Krim Magnum akan meningkat sebanyak 0,947. Dengan demikian, upaya peningkatan sikap konsumen melalui iklan televisi Es Krim Magnum edisi *Taste the Classic* dapat meningkatkan niat beli oleh konsumen untuk produk Es Krim Magnum. Nilai koefisien determinasi (R^2) dari persamaan regresi yang didapat adalah sebesar 0,677. Artinya adalah variasi niat beli yang dirasakan oleh penonton iklan televisi Es Krim Magnum edisi *Taste the Classic* dapat dijelaskan sebesar 67,7% oleh sikap konsumen. Produsen Es Krim Magnum berhasil menayangkan iklan yang membentuk niat beli konsumen karena sikap positif konsumen terhadap produk Es Krim Magnum.

Hasil Analisis Regresi Linear Pengaruh Variabel Niat Beli (I) Terhadap Variabel Pembelian Nyata (P) secara Langsung

Menunjukkan bahwa pengaruh variabel niat beli dan pembelian nyata diperoleh nilai koefisien niat beli (I) sebesar 0,909. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan niat beli terhadap iklan televisi Es Krim Magnum versi *Taste the Classic* sebesar satu bobot, maka pembelian nyata yang dilakukan konsumen untuk membeli Es Krim Magnum akan meningkat sebanyak 0,909. Dengan demikian, upaya peningkatan niat beli melalui iklan televisi Es Krim Magnum versi *Taste the Classic* dapat meningkatkan pembelian nyata oleh konsumen untuk produk Es Krim Magnum. Nilai koefisien determinasi (R^2) dari persamaan regresi adalah sebesar 0,852. Hal ini menunjukkan variasi pembelian nyata untuk merek Es Krim Magnum oleh penonton iklan televisi yang terjadi dapat dijelaskan sebesar 85,2% oleh variabel niat beli. Iklan Es Krim Magnum versi *Taste the Classic* pada televisi dapat membentuk niat beli konsumen yang kuat terhadap produk tersebut sehingga konsumen membeli Es Krim Magnum.

Hasil Analisis Regresi Linear Pengaruh Pesan Iklan (F), Pengenalan Merek (B), Kepercayaan Konsumen (C), dan Sikap Konsumen (A) secara Tidak Langsung

Menunjukkan bahwa pengaruh variabel pesan iklan (F) dan pengenalan merek (B) terhadap kepercayaan merek (C) menghasilkan nilai koefisien pesan iklan (F) sebesar 0,141. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan pesan iklan televisi Es Krim Magnum versi *Taste the Classic* terhadap merek tersebut sebesar satu bobot, maka bobot kepercayaan konsumen untuk merek Es Krim Magnum akan meningkat sebanyak 0,141. Nilai koefisien pengenalan merek (B) sebesar 0,724 menyatakan bahwa setiap peningkatan pengenalan merek sebesar satu bobot, maka bobot kepercayaan konsumen untuk membeli Es Krim Magnum akan bertambah sebesar 0,724 satuan. Nilai koefisien korelasi yang didapat dari hasil regresi adalah sebesar 0,831. Nilai koefisien determinasi (R^2) dari persamaan regresi adalah sebesar 0,690. Ini berarti variasi kepercayaan konsumen untuk merek Es Krim Magnum oleh penonton iklan televisi Es Krim Magnum versi *Taste the Classic* yang terjadi dapat dijelaskan sebesar 69% oleh variabel pesan iklan terhadap pengenalan merek. Pesan iklan dan pengenalan merek mempengaruhi kepercayaan konsumen Es Krim Magnum. Iklan Es Krim Magnum versi *Taste the Classic* berhasil menyampaikan pesan dan merek tersebut melalui iklan televisi sehingga membentuk kepercayaan konsumen sebanyak koefisien regresi dari variabel pesan iklan (F) dan koefisien regresi pengenalan merek (B).

Hasil pengaruh variabel pesan iklan (F) dan pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A) menunjukkan bahwa Nilai koefisien pesan iklan (F) sebesar 0,299. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan pesan iklan televisi Iklan Es Krim Magnum versi *Taste the Classic* terhadap merek Iklan Es Krim Magnum sebesar satu bobot, maka bobot sikap konsumen untuk merek Es Krim Magnum akan meningkat sebanyak 0,299. Nilai koefisien pengenalan merek (B) sebesar 0,566. Hal ini juga menunjukkan bahwa setiap peningkatan pengenalan merek sebesar satu bobot, maka bobot sikap konsumen terhadap Es Krim Magnum akan bertambah sebesar 0,566 satuan. Nilai koefisien korelasi yang didapat dari hasil regresi adalah sebesar 0,779. Nilai koefisien

determinasi (R^2) dari persamaan regresi adalah sebesar 0,608. Ini berarti variasi sikap konsumen untuk merek Es Krim Magnum oleh penonton iklan televisi Es Krim Magnum versi *Taste the Classic* yang terjadi dapat dijelaskan sebesar 60,8% oleh variabel pesan iklan dan pengenalan merek.

Hasil Analisis Regresi Linear Pengaruh Kepercayaan Konsumen (C), dan Sikap Konsumen (A) terhadap Niat Beli (I) secara Tidak Langsung

Menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepercayaan konsumen (C) dan variabel sikap konsumen (A) terhadap niat beli (I) menghasilkan nilai koefisien kepercayaan merek (C) sebesar 0,183. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan kepercayaan penonton iklan televisi terhadap merek Iklan Es Krim Magnum sebesar satu bobot, maka bobot niat beli konsumen untuk merek Iklan Es Krim Magnum akan meningkat sebanyak 0,183. Nilai koefisien sikap konsumen (A) sebesar 0,801 menyatakan bahwa setiap peningkatan sikap konsumen sebesar satu bobot, maka bobot niat untuk membeli Iklan Es Krim Magnum akan bertambah sebesar 0,801 satuan. Nilai koefisien korelasi yang didapat dari hasil regresi adalah sebesar 0,828. Nilai koefisien determinasi (R^2) dari persamaan regresi adalah sebesar 0,686. Ini berarti bahwa variasi niat beli untuk merek Iklan Es Krim Magnum oleh penonton iklan televisi Es Krim Magnum versi *Taste the Classic* yang terjadi dapat dijelaskan sebesar 68,6% oleh variabel kepercayaan konsumen dan sikap konsumen. Sehingga kepercayaan konsumen dan sikap konsumen memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen Es Krim Magnum.

Hasil Analisis Pengaruh Variabel Antara

Pembuktian ada tidaknya variabel antara, digunakan alat bantu koefisien determinasi (R^2). Suatu variabel akan dinyatakan sebagai variabel antara jika koefisien determinasi dari suatu variabel terhadap variabel antara tersebut lebih besar daripada nilai koefisien determinasi dari variabel termaksud ke variabel akhir.

Hasil analisis regresi antara variabel pesan iklan (F) terhadap niat beli (I) melalui variabel kepercayaan konsumen (C). Nilai koefisien determinasi yang diperoleh R^2_{FI} sama dengan 0,411. R^2_{FC} sama dengan 0,489. R^2_{CI} sama dengan 0,515. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2_{FI} kurang dari nilai R^2_{FC} dan nilai R^2_{FI} kurang dari pada nilai R^2_{CI} . Hal ini menunjukkan variabel kepercayaan konsumen (C) mempengaruhi antara variabel pesan iklan (F) terhadap variabel niat beli (I). Oleh karena itu, variabel kepercayaan konsumen (C) merupakan variabel antara pesan iklan (F) terhadap variabel niat beli (I).

Hasil analisis regresi antara variabel pesan iklan (F) terhadap niat beli (I) melalui variabel sikap konsumen (A). Nilai koefisien determinasi yang diperoleh R^2_{FI} sama dengan 0,411. R^2_{FA} sama dengan 0,488. R^2_{AI} sama dengan 0,677. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2_{FI} kurang dari nilai R^2_{FA} dan nilai R^2_{FI} kurang dari dari pada nilai R^2_{AI} . Hal ini menunjukkan variabel sikap konsumen (A) mempengaruhi antara variabel pesan iklan (F) terhadap variabel niat beli (I). Oleh karena itu, variabel sikap konsumen (A) merupakan variabel antara pesan iklan (F) terhadap variabel niat beli (I).

Hasil analisis regresi antara variabel pesan iklan (F) terhadap kepercayaan konsumen (C) melalui variabel pengenalan merek (B). Nilai koefisien determinasi yang diperoleh R^2_{FC} sama dengan 0,489. R^2_{FB} sama dengan 0,625. R^2_{BC} sama dengan 0,685. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2_{FC} kurang dari nilai R^2_{FB} dan nilai R^2_{FC} kurang dari pada nilai R^2_{BC} . Hal ini menunjukkan variabel pengenalan merek (B) mempengaruhi antara variabel pesan iklan (F) terhadap kepercayaan konsumen (C). Oleh karena itu, variabel pengenalan merek (B) merupakan variabel antara pesan iklan (F) terhadap kepercayaan konsumen (C).

Hasil analisis regresi antara variabel pesan iklan (F) terhadap sikap konsumen (A) melalui variabel pengenalan merek (B). Nilai koefisien determinasi yang diperoleh R^2_{FA} sama dengan 0,488. R^2_{FB} sama dengan 0,625. R^2_{BA} sama dengan 0,584. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2_{FA} kurang dari nilai R^2_{FB} dan nilai R^2_{BA} besar dari pada nilai R^2_{FB} . Hal ini menunjukkan variabel pengenalan merek (B) tidak memperkuat pengaruh antara variabel pesan iklan (F) terhadap sikap konsumen (A). Oleh karena itu, variabel pengenalan merek (B) bukan merupakan variabel antara pesan iklan (F) terhadap sikap konsumen (A).

Hasil analisis regresi antara variabel kepercayaan konsumen (C) terhadap pembelian nyata (P) melalui variabel niat beli (I). Nilai koefisien determinasi yang diperoleh R^2_{CP} sama dengan 0,478. R^2_{CI} sama dengan 0,515. R^2_{IP} sama dengan 0,852. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2_{CP} kurang dari nilai R^2_{CI} dan nilai R^2_{CP} kurang dari pada nilai R^2_{IP} . Hal ini menunjukkan variabel niat beli (I) mempengaruhi antara variabel kepercayaan konsumen (C) terhadap variabel pembelian nyata (P). Oleh karena itu, niat beli (I) merupakan variabel antara kepercayaan konsumen (C) terhadap variabel pembelian nyata (P).

Hasil analisis regresi antara variabel sikap konsumen (A) terhadap pembelian nyata (P) melalui variabel niat beli (I). Nilai koefisien determinasi yang diperoleh R^2_{AP} sama dengan 0,676. R^2_{AI} sama dengan 0,677. R^2_{IP} sama dengan 0,852. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2_{AP} kurang dari nilai R^2_{AI} dan nilai R^2_{AP} kurang dari pada nilai R^2_{IP} . Hal ini menunjukkan bahwa variabel niat beli (I) mempengaruhi antara variabel sikap konsumen (A) terhadap variabel pembelian nyata (P). Oleh karena itu, niat beli (I) merupakan variabel antara sikap konsumen (A) terhadap variabel pembelian nyata (P).

Hasil Analisis *Consumer Decision Model* (CDM)

Hasil analisis regresi linier yang dilakukan menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai hubungan yang signifikan dengan keseluruhan nilai korelasi di atas 0,5. Variabel yang bertindak sebagai variabel antara dalam penelitian mengenai iklan Es Krim Magnum edisi *Taste the Classic* ini adalah variabel kepercayaan konsumen (C) dan niat beli (I).

Berdasarkan hasil analisis regresi dan pengaruh antara variabel untuk produk Es Krim Magnum, maka diketahui bahwa variabel pesan iklan (F) mempunyai pengaruh langsung terhadap variabel pengenalan merek (B), kepercayaan konsumen (C), dan variabel sikap konsumen (A). Variabel pengenalan merek (B) memiliki pengaruh langsung terhadap variabel kepercayaan konsumen (C) dan variabel sikap konsumen (A). Variabel kepercayaan konsumen (C) memiliki pengaruh secara langsung terhadap

variabel niat beli (I) begitu juga dengan variabel sikap konsumen (A) memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel niat beli (I). Variabel niat beli (I) memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian nyata (P).

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel pengenalan merek (B) bukan merupakan variabel antara pesan iklan (F) dengan sikap konsumen (A) sehingga variabel pesan iklan (F) tidak mempengaruhi variabel sikap konsumen (A) secara tidak langsung. Akan tetapi variabel pesan iklan (F) mempengaruhi variabel kepercayaan konsumen (C) secara tidak langsung melalui variabel antara pengenalan merek (B). Pesan iklan (F) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli (I) melalui dua variabel antara, yaitu variabel kepercayaan konsumen (C) dan variabel sikap konsumen (A). Kepercayaan konsumen (C) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap pembelian nyata (P) melalui variabel antara niat beli (I), begitu juga dengan sikap konsumen memiliki (A) pengaruh tidak langsung terhadap pembelian nyata (P) melalui variabel antara niat beli (I).

Pesan iklan televisi Es Krim Magnum edisi *Taste the Classic* tidak dapat mempengaruhi sikap konsumen (A) melalui pengenalan merek (B) secara tidak langsung karena variabel pengenalan merek (B) bukan merupakan variabel antara pesan iklan dan sikap konsumen. Akan tetapi pesan pada iklan Es Krim Magnum edisi *Taste the Classic* dapat mempengaruhi sikap konsumen secara langsung. Hal ini terjadi karena konsumen telah mengetahui merek Es Krim Magnum.

Dengan demikian, Pesan iklan yang ingin disampaikan oleh produsen Es Krim Magnum melalui iklan televisi versi *Taste the Classic* berpengaruh terhadap variabel-variabel yang diukur pada *Consumer Decision Model* sampai dengan variabel pembelian nyata sehingga dapat dikatakan bahwa iklan televisi Es Krim Magnum yang telah ditayangkan tersebut mampu mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh produsen Es Krim Magnum dengan efektif kepada konsumen sehingga terjadi pembelian nyata yang dilakukan oleh konsumen Es Krim Magnum.

III.7. Implikasi Manajerial

Dalam aspek perencanaan, produsen dalam mempertimbangkan pembuatan iklan harus memperhatikan aspek-aspek seperti pesan iklan yang ingin disampaikan, sehingga pesannya diterima dengan baik oleh konsumen, hal itu juga berdampak pada pengenalan merek, kepercayaan konsumen dan sikap konsumen terhadap produk Es Krim Magnum sehingga menimbulkan niat membeli bagi konsumen dan melakukan pembelian nyata terhadap produk Es Krim Magnum. Dalam aspek pelaksanaan, produsen iklan Es Krim Magnum menggunakan tema iklan, musik iklan dan bintang iklannya yang lebih dikenal oleh masyarakat, khususnya pada mahasiswa. Hal ini juga menambah citra positif terhadap iklan sehingga berpengaruh langsung terhadap pembelian nyata. Dalam aspek pengendalian, produsen Es Krim magnum harus memperhatikan sampai sejauh mana iklan yang ditayangkan mampu mempengaruhi pembelian nyata konsumen. Hal ini bisa dilakukan evaluasi secara rutin setiap enam bulan sekali. Apabila masih terdapat kekurangan dalam pelaksanaannya sehingga dapat diperbaiki secepatnya dan merancang kebijakan yang baru agar tujuan dari perusahaan tercapai dengan semaksimal mungkin.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat dihasilkan kesimpulan, bahwa: (1) Berdasarkan hasil perhitungan terhadap pendapat konsumen terhadap iklan Es Krim Magnum edisi *Taste the classic* yang meliputi tayangan iklan, tema iklan, latar belakang iklan, musik iklan dan bintang iklan cukup menarik. (2) Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) menunjukkan bahwa iklan Es Krim Magnum edisi *Taste the Classic* masuk ke dalam kategori iklan yang cukup efektif. (3) Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan *Consumer Decision Model* (CDM), diketahui bahwa pesan iklan yang ingin disampaikan oleh produsen Es Krim Magnum edisi *Taste the Classic* berpengaruh terhadap variabel-variabel yang diukur pada *Consumer Decision Model* sampai dengan variabel Pembelian Nyata. Pesan iklan menjadi lebih efektif dalam kepercayaan konsumen Es Krim Magnum melalui pengenalan merek. Pesan iklan juga menjadi lebih efektif terhadap niat beli konsumen melalui kepercayaan konsumen dan sikap konsumen, kedua hal tersebut juga memberikan dampak melalui niat beli sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian nyata Es Krim Magnum.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Nielsen Advertising Information Services. 2015. Total Belanja Iklan [internet]. Bogor (ID): Nielsen Advertising Information Services. diunduh 19 Maret 2016]. Tersedia pada: <http://www.nielsen.com>.
- Mariyanti LD, Rahanatha GB. 2015. Pengaruh *Celebrity Endorsers* dan Pesan Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate*. Jurnal Manajemen Unud. 4(10):3093-3118.
- Euromonitor. 2016. Pertumbuhan Pasar Es Krim di Indonesia [internet]. Bogor (ID): Euromonitor.[diunduh 04 Juni 2016]. Tersedia pada: <http://marketeers.com>.
- Kotler P. 1997. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke Lima. Jilid 1*. Jakarta (ID) : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Ariestya V. 2012. Analisis Efektivitas Iklan dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Seluler IM3 Versi IM3 Seru Gratis Gak Abis-Abis [skripsi]. Bogor (ID). Institut Pertanian Bogor.
- Huda K, Khuzaini. 2013. Pengaruh Tayangan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening di Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. 2(3):1-15.
- Purwono J, Sugyaningsih S, Andryani M. 2014. Analisis Pembelian Daging Sapi oleh Konsumen Rumah Tangga. Jurnal NeO-Bis. 8(1):1-16.
- Mariaji W. 2014. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact Disc (CD) di Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. 3(8):1-15.
- Setiawan W, Sugiharto S. 2014. Pengaruh Marketing MIX Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran. 2(1):1-8.
- Durianto D, Sugiarto, Widjaja AW, Supratikno H. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta (ID): PT Gramedia Pustaka Utama.