

# PENGARUH IKLAN MEDIA TELEVISI DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN

**Nurul Komaryatin**

STIE Nahdlatul Ulama Jepara, Jl. Taman Siswa (Pekeng) Tahunan Jepara  
Email: nurulq.stienu@gmail.com

## **Abstract**

*Television is one of effective means and potential to provide information to the public. The ads aired on television becomes attractive alternative for a wide reach and there is an element of entertainment. This supports the emergence of consumer willingness to try the product, which can lead to the consumer in making a purchase decision. Product are examined close up toothpaste. The results showed that there is positive and significant correlation between television advertising and product attributes on purchase decisions toothpaste close up.*

*Keywords: advertising, attributes and purchasing decisions*

## **Abstrak**

*Televisi merupakan salah satu sarana yang efektif dan potensial untuk memberi informasi pada masyarakat luas. Iklan yang ditayangkan melalui media televisi menjadi alternatif pilihan menarik karena jangkauan yang luas dan adanya unsur hiburan. Hal ini mendukung timbulnya keinginan mencoba produk dari konsumen, sehingga dapat mengarah pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Produk yang diteliti adalah pasta gigi close up. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan media televisi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi close up.*

*Kata kunci: iklan, atribut dan keputusan pembelian*

## **Pendahuluan**

Iklan yang ditayangkan melalui media televisi menjadi alternatif pilihan yang menarik karena jangkauan televisi yang luas. Adanya unsur hiburan mendukung timbulnya keinginan untuk mencoba dari konsumen terhadap suatu produk. Pada akhirnya dapat mengarah pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain iklan produk, atribut produk ikut berperan dalam keputusan pembelian suatu produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian (Tjiptono, 2000). Atribut produk bisa meliputi kualitas ukuran harga, merek, kemasan dan ketahanan produk.

Adanya berbagai macam merek produk pasta gigi mengakibatkan persaingan semakin ketat dalam menarik konsumen atau konsumen potensial. Unilever sebagai produsen dari pasta gigi *close up*, gencar melakukan promosi produk melalui iklan di berbagai media khususnya televisi dengan berbagai versi. Selain melakukan promosi yang gencar, unilever juga memberikan perubahan perhatian khusus terhadap atribut produk pasta gigi *close up*, seperti membuat kemasan yang menarik, jenis produk yang variatif, memberi *product feature* atau *product benefit* yang bersifat unik dan tidak dimiliki oleh pesaing.

Strategi promosi periklanan dalam berbagai versi merupakan cara yang dilakukan oleh Unilever untuk dapat meningkatkan citra produk serta menjadi pertimbangan bagi konsumen dan konsumen potensial dalam melakukan keputusan pembelian pasta gigi *close up*. Pertanyaan penelitian adalah “apakah iklan media televisi dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Pasta gigi *close up*?”

## **Tinjauan Pustaka**

### ***Periklanan***

Pengertian periklanan menurut William (dalam Dharmmesta, 2000) adalah komunikasi non personal dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga-lembaga dan individu-individu. Fungsi periklanan menurut Dharmmesta (2000) dibagi menjadi lima: 1) Memberikan Informasi, 2) Membujuk, 3) Menciptakan Kesan dan Image, 4) Memuaskan Keinginan, 5) Sebagai alat komunikasi. Tujuan periklanan yang utama adalah meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide.

Pemasang iklan akan sangat memperhatikan daya jangkau dari media yang dipakai. Semakin banyak konsumen yang dapat dijangkau oleh sebuah media massa, maka akan semakin tinggi pula minat pemasang iklan pada media tersebut. Hal itu juga berlaku dalam industri televisi. Beberapa kelebihan dari iklan di televisi, yaitu :

1. Efisiensi biaya: televisi mampu menjangkau masyarakat yang sangat luas. Kelebihan ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap orang. Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya.
2. Dampak yang kuat: Iklan di televisi sampai ke pemirsa dalam bentuk audio visual. Kreativitas pengiklan lebih dapat dieksploitasi dan dioptimalkan dengan mengkombinasikan gerak, keindahan, kecantikan, suara, warna, musik, drama, humor maupun ketegangan.
3. Pengaruh yang kuat: pemirsa televisi lebih cenderung memilih produk yang diiklankan di televisi daripada produk yang tidak mereka kenal.

Disamping memiliki keunggulan yang telah disebutkan diatas, iklan pada media televisi juga mempunyai kelemahan. Beberapa kelemahannya seperti biaya tinggi dan masyarakat yang tidak selektif.

### ***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 pengambilan keputusan para pembeli (Kotler, 1999)

Produk memiliki nilai-nilai yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Peter dan Olson (1993) menyimpulkan bahwa konsumen dalam menilai suatu produk akan melihat pada dua faktor, yaitu :

1. *Intrinsic Attribute*: Karakteristik fisik dari suatu produk, merupakan gambaran kualitas dan kemampuan yang dapat dilihat dari suatu produk.
2. *Extrinsic Attribute*: Karakteristik non-fisik dari suatu produk, merupakan hal yang dapat dirasakan dari suatu produk.

### ***Keputusan Pembelian***

Dharmmesta dan Handoko (1997) menyatakan bahwa suatu kegiatan pembelian yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Proses keputusan pembelian meliputi: tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

### ***Iklan Media Televisi, Atribut Produk dan Keputusan Pembelian***

Iklan sebagai suatu pesan persuasif, mampu mempengaruhi orang untuk membeli suatu produk karena dalam persuasi tersebut terdapat unsur memanipulasi motif-motif yang menyebabkan iklan mampu mempengaruhi motivasi orang untuk membeli produk yang diiklankan.

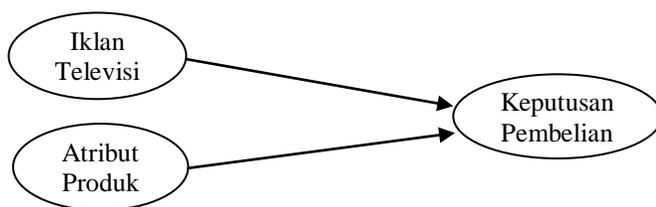
Strategi pemasaran melalui promosi periklanan di media televisi secara gencar dalam berbagai versi serta pembuatan atribut produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan senjata yang ampuh bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan dengan para pesaingnya. Peranan dari penayangan iklan di media televisi sangat penting artinya untuk dapat meningkatkan citra produk tersebut dibenak konsumen, sehingga akan tercipta loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk.

Loyalitas akan membuat konsumen tidak keberatan untuk membayar lebih mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tersebut, yang secara otomatis membantu keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya dan mempertahankan *market power* (kekuasaan di pasar).

Atribut produk juga berperan mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk melakukan pembelian produk. Jadi bisa disimpulkan bahwa kedua strategi itu walaupun berbeda fungsinya tapi memiliki tujuan yang sama yaitu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hubungan iklan televisi, atribut produk dan

keputusan pembelian disajikan pada gambar 1.

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**



Hipotesis Penelitian:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif antara iklan televisi terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif antara atribut produk terhadap keputusan pembelian

### Metode Penelitian

#### *Variabel Penelitian dan Sampling*

Variabel independen adalah sebagai berikut :

1. Iklan televisi (X<sub>1</sub>): Suatu presentasi non personal atas produk dan jasa atau ide-ide yang ditayangkan pada media televisi. Indikatornya:
  - a. daya tarik iklan
  - b. frekuensi penayangan iklan
  - c. kejelasan bahasa/pesan yang disampaikan
2. Atribut produk (X<sub>2</sub>): Atribut produk adalah kesan menyeluruh dari apa yang konsumen pikirkan atau ketahui tentang suatu produk. Indikatornya:
  - a. kemasan
  - b. merek
  - c. kualitas

Variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y): merupakan suatu tahap dimana konsumen dihadapkan pada suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak. Indikatornya:

- a. Pertimbangan-pertimbangan saat memutuskan membeli suatu barang
- b. Keyakinan yang dimiliki saat mengambil keputusan membeli suatu barang
- c. Kecepatan mengambil keputusan membeli barang pada saat kebutuhan muncul.

Populasi dalam tulisan ini adalah konsumen pengguna pasta gigi closeup yang merupakan keseluruhan masyarakat desa Pengkol Jepara sebanyak 9.252 orang. Penentuan jumlah sampel dengan rumus (Rao, 1996):

$$n = \frac{N}{1+N(\text{moe})^2} = \frac{9.252}{1+9.252 (10\%)^2} = 100$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = populasi

moe = tingkat kesalahan yang ditorelansi, ditentukan sebesar 10%.

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 orang.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Untuk menjamin kelayakan uji hipotesis regresi berganda, data yang diperoleh dilakukan uji validitas, reliabilitas dan pengujian asumsi klasik.

#### 1. Uji validitas dan reliabilitas

a. Uji validitas untuk menilai valid tidaknya instrumen, dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Jika diperoleh nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dengan  $r_{tabel}$ , berarti instrumen tersebut valid.

b. Uji reliabilitas untuk mengukur tingkat kepercayaan terhadap alat tes (instrumen). Instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang konsisten. Variabel disebut reliabel jika nilai alpha  $> 0,6$ .

#### 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengukur pengaruh variabel independen (variabel iklan media televisi dan atribut produk) terhadap variabel keputusan pembelian. Bentuk persamaan dari regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + c$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

$X_1$  = iklan media televisi

$X_2$  = atribut produk.

a = Angka konstanta

b = Koefisien regresi

c = residual

Pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F.

#### 1) Uji t

Uji t untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu iklan media televisi ( $X_1$ ), atribut produk ( $X_2$ ), secara individual terhadap Variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian produk. Hipotesis statistik dalam penelitian:

a)  $H_0: b_i \leq 0$ , artinya variabel independen ke -i tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b)  $H_a: b_i \geq 0$ , artinya variabel independen ke -i berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan

a.  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

b.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Nilai  $t_{tabel}$  dengan  $df = 97$ ,  $\alpha = 5\%$ , dan pengujian satu arah adalah 1,66.

2) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Caranya yaitu dengan membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$ . Nilai  $F_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 97$  adalah 3,09.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada tabel 1 disajikan hasil uji validitas variabel Iklan Media Televisi.

**Tabel 1**  
**Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Iklan Media Televisi**

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1 (1)	0,1841	0,1638	Valid
X1 (2)	0,495	0,1638	Valid
X1 (3)	0,672	0,1638	Valid

Sumber: data primer diolah dengan spss

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  iklan media televisi lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka item pertanyaan iklan media televisi bersifat valid.

Pada tabel 2 disajikan hasil uji validitas variabel Atribut Produk.

**Tabel 2**  
**Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Atribut Produk**

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2 (1)	0,5969	0,1638	Valid
X2 (2)	0,7361	0,1638	Valid
X2 (3)	0,5781	0,1638	Valid

Sumber: data primer diolah dengan spss

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  atribut produk lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka item pertanyaan atribut produk bersifat valid.

Pada tabel 3 disajikan hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian pada.

**Tabel 3**  
**Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
Y (1)	0,5166	0,1638	Valid
Y (2)	0,5904	0,1638	Valid
Y (3)	0,4791	0,1638	Valid

Sumber: data primer diolah dengan spss

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  keputusan pembelian lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka item pertanyaannya bersifat valid.

Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel 4.

**Tabel 4**  
**Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Iklan media televisi	0,5543	Reliabel
Atribut produk	0,7898	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,7096	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah dengan spss

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa variabel atribut produk dan keputusan pembelian reliabel karena memiliki *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Sedangkan variabel iklan media televisi memiliki *Cronbach alpha* 0,5543 yang mendekati 0,6. sehingga meskipun kurang dari 0,6 analisis tetap dilanjutkan.

### ***Analisis Regresi Linier Berganda***

Persamaan regresi berganda pengaruh iklan media televisi (X1) dan atribut produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah

$$Y = 2,359 + 0,491(X1) + 0,413(X2)$$

Koefisien regresi variabel iklan media televisi (X1) sebesar 0,491 artinya semakin sering konsumen melihat iklan di media televisi, maka semakin besar kemungkinan keputusan pembeliannya.

Koefisien regresi atribut produk (X2) sebesar 0,413 artinya semakin bagus persepsi konsumen mengenai atribut produk maka semakin besar kemungkinan keputusan pembeliannya.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,607 berarti kemampuan variabel iklan media televisi dan atribut produk menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian sebesar 60,7%, sedangkan sisanya sebesar 39,3 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

### ***Pengujian Hipotesis***

Nilai  $t_{hitung}$  variabel iklan media televisi sebesar 5,349. karena  $t_{hitung}$  (5,349) >  $t_{tabel}$  (1,66) maka hipotesis satu terdukung. Kesimpulannya adalah iklan media televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai  $t_{hitung}$  variabel atribut produk sebesar 6,808. karena  $t_{hitung}$  (6,808) >  $t_{tabel}$  (1,66) maka hipotesis dua terdukung, yaitu: atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 74,962. karena nilai  $F_{hitung}$  (74,962) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,09) maka hipotesis tiga terdukung. Artinya secara bersama-sama iklan media televisi

dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **Penutup**

### ***Kesimpulan***

Berdasarkan analisis data yang telah, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif antara iklan media televisi terhadap keputusan pembelian Pasta gigi closeup
2. Ada pengaruh positif antara atribut produk terhadap keputusan pembelian Pasta gigi closeup
3. Ada pengaruh yang positif antara iklan media televisi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian Pasta gigi closeup secara bersama-sama.

### ***Saran***

Perusahaan harus memperhatikan atribut produk yang melekat pada produk sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan baik dilihat dari, kemasan, merek dan kualitas produk.

## **Daftar Pustaka**

- Dayan, A., 1999, *Pengantar Metode Statistik Jilid II*, LP3ES, Jakarta.
- Dharmmesta, B.S. dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Yogyakarta.
- Dharmmesta, B.S., 1997, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto, P.S. dan Subagyo, P., 1997, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta.
- Indrianto, Nur dan Supomo, Bambang, 1997, *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE UGM, Yogyakarta
- Kasali, Rhenald, 1999, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia Jilid I dan II*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1999, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan dan Pengendalian Jilid I dan II*, Terjemahan Hendra Teguh, Roni A. Rusli, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sigit, Suhardi, 1997, *Marketing Praktis*, Universitas Gadjah Mada Pers, Yogyakarta.
- Singarimbun, Masri, 1999, *Metodologi Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta.
- Sumarni, Murti dan Soeprihanto, J., 1998, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)* Edisi Kelima, Liberty, Yogyakarta.