

Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli Sabun Mandi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh

Nurmala

Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh NAD

Abstract: This research is to identify the influence of television advertising toward interest of buying soap at Economic Students is 97 respondents. With using purposive sampling. The data would be analyzed by using multiple regression linear. The result of research shows that R square 0,675, it means 67,5% of independent variables there are X1 (Advertising model), X2 (Slogan) and X3 (Repetition) explains the dependent variable y (interest of buying soap). Remain 32,5% is influenced by other variables. The result of F test as simultaneously provide that independent variables influence the dependent variable as significantly, it shows with f test $67,477 > F$ table 2,71. And as partially is gotten T test for Independent variables ($X1 = 3,550$), ($X2 = 6,923$) and ($X3 = 2,284$). It means all of independent variables influence toward interest of buying soap by students of Economic Faculty, Malikussaleh University.

Keywords: Advertising, Slogan, Repetition.

Periklanan merupakan sarana yang membantu pemasaran untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam menghadapi pesaingnya. Di samping itu, iklan juga merupakan sumber informasi yang menarik bagi konsumen. Tema iklan haruslah menarik sehingga konsumen tertarik dan terbuju untuk berperilaku seperti yang diharapkan oleh perusahaan. Selain tema juga harus dipertimbangkan jingle dan siapa yang akan menjadi pemeran iklan (endorser) yang sesuai untuk produk yang diiklankan tersebut, dan membuat konsumen berfikir kalau mereka memperoleh informasi yang tepat. Seperti yang dikemukakan oleh Deis (2006) bahwa konsumen tidak akan membeli apa yang tidak mereka mengerti. Dalam jangka panjang periklanan mempunyai dampak yang positif pada ekuitas merek (Jedidi Kamel), Mela dan Gupta, 1999). Begitu juga dengan iklan televisi. Iklan dapat memperbaiki ekuitas merek (Kotler dan Keller, 2006). Tanpa ingin membandingkan dengan media lain, televisi telah menjadi media penting dalam

bisnis periklanan di Indonesia. Jika dicermati, produk-produk yang dipasarkan hampir sebagian besar pernah diiklankan lewat televisi. Bahkan ada beberapa perusahaan yang menjadikan televisi sebagai media terdepan untuk mengadakan persaingan dalam menawarkan produk terjangkau luas.

Peran iklan sangat menentukan, apabila iklan sabun merek A sudah tertanam di benak (pikiran) konsumen, waktu dihadapkan pada berbagai pilihan maka kemungkinan konsumen tidak akan begitu bingung menentukan pilihan. Sering kita melihat di iklan televisi dengan materi yang sama, itu dapat ditarik kesimpulan manfaat iklan yang ditayangkan seperti itu bertujuan menanamkan brand image kepada masyarakat atau calon konsumen. Sehingga ketika mereka dihadapkan pada pilihan barang diantara beberapa merek yang ada tidak perlu berpikir panjang lagi, sebab konsumen sudah mengetahui mana barang yang dicari tentunya sesuai dengan kebutuhan, harga terjangkau kualitas baik, aman, cocok dan lain sebagainya. Hal itu akan dapat merangsang minat beli mahasiswa terhadap produk yang diiklankan tersebut. Dengan demikian tentu usaha penayangan iklan di televisi adalah untuk meningkatkan daya beli mahasiswa terhadap produk yang diiklankan tersebut.

Alamat Korespondensi:

Nurmala, Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh
Lhokseumawe NAD Jl. Tengku Chik Ditiro No 26 Lancang
Garam Lhokseumawe NAD

Periklanan adalah setiap bentuk presentasi non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh pihak sponsor. Periklanan dapat digunakan oleh perusahaan untuk membangun citra (image) produk jangka panjang atau memicu penjualan. Periklanan dapat menjangkau konsumen yang secara geografis tersebar (Kotler dan Keller, 2006).

Menurut Denny (1988) iklan mengatur pemirsanya dengan 3 peran yaitu *pertama*, pemirsa sebagai teman bicara (*interlocutor*), di sini pemirsa berpura-pura sebagai partisipan yang aktif dalam iklan. *Kedua*, pemirsa sebagai pendengar (*eavesdropper*), di sini pemirsa sebagai audiens dengan ditunjukkan pada suatu performance.

Menurut Kotler dan Keller (2006) iklan televisi mempunyai 2 kekuatan penting yaitu 1) dapat secara lebih efektif menunjukkan atribut produk dan membujuk untuk menjelaskan manfaat pada konsumen, 2) mendramatisir untuk melukiskan pada penggunaan dan perumpamaan penggunaan, kepribadian merek dan sifat merek lain yang tidak nampak.

Dalam memasang iklan di televisi perusahaan di tuntut untuk memperhatikan aspek informative dari iklan tersebut. Hal ini disebabkan karena aspek tersebut merupakan salah satu aspek penting yang akan menentukan keefektifan suatu iklan televisi. Terdapat beberapa hal yang menjadi alasan bahwa iklan harus informative (Aaker dan Norris, 2006) yaitu untuk memperoleh informasi yang bermanfaat, informasi mempunyai peran penting dalam program informasi pada konsumen yang tujuannya akhirnya adalah meningkatkan citra (image)/emosional/perasaan atau informasional/rational/kognitif.

Menurut Aaker (1981) di antaranya terdapat 2 pertanyaan penting yang akan berdampak pada keefektifan iklan televisi yaitu apa yang orang pikirkan tentang iklan dan kenapa pemirsa (konsumen) menyukai beberapa iklan atau tidak menyukai iklan yang lain. Orang akan memberikan sikap yang berbeda mengenai iklan televisi. Beberapa konsumen akan mempunyai sikap yang positif maupun negative terhadap iklan televisi secara keseluruhan. Perbedaan yang lain adalah mereka juga akan berbeda mengenai alasan yang melatarbelakangi perilaku mereka terhadap iklan televisi. Sehingga pemasang iklan harus mengetahui bagaimana pasar sasaran yang mereka miliki. Disamping itu beberapa perbedaan arah dan tingkat

dalam mengevaluasi iklan untuk kategori produk dan merek mungkin akan relevan dengan semua kategori dan merek untuk perbedaan pasar sasaran secara demografik (Alwit dan Paul, 1992).

Model Iklan

Menurut Hardiman (2006) Model iklan adalah "sosok atau yang dipilih untuk mewakili imej sebuah produk (produk *image*), dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat". Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan ditengah banyaknya iklan lain (Belch, 2004). Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005).

Slogan

Kata-kata yang menarik dan mudah diingat merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah iklan, dimana kata-kata atau kalimat tersebut diharapkan dapat menyentuh hati para konsumen yang akhirnya akan membeli produk atau jasa yang dipromosikan, Menurut Kasali (1995) slogan adalah "suatu kata atau kalimat yang di buat untuk dapat mencerminkan suatu produk atau jasa yang di promosikan".

Selanjutnya menurut Moriarty (1991) "slogan merupakan suatu bahasa iklan yang dapat menarik hati dan minat konsumen untuk terus mengingat dan mempergunakan atau membeli produk yang diiklankan". Sedangkan menurut Lee dan Jhonson (2004) menyatakan suatu "iklan harus memiliki suatu karakter yang kuat baik dari jenis iklan, model iklan, slogan iklan, dan repetisi iklan, sehingga dengan demikian iklan tersebut dapat bermanfaat dan menarik hati konsumen untuk membeli atau mempergunakan produk atau jasa yang diiklankan.

Repetisi

Ritme atau waktu penayangan suatu iklan sangat mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu iklan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan, menurut Royan (2005) menyatakan bahwa "repetisi atau pengulangan kembali iklan secara teratur dan tepat akan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli dan mempergunakan produk yang diiklankan".

Menurut Hardiman (2006) menyatakan "penayangan iklan secara berulang-ulang (repetisi) sangat diperlukan untuk keberhasilan suatu iklan menarik minat dan mengingatkan kembali konsumen akan suatu produk atau jasa yang di promosikan". Menurut Moriarty (1991) "repetisi iklan yang tepat dan efektif akan meningkatkan loyalitas konsumen akan suatu produk atau jasa, sehingga repetisi tersebut sangatlah mutlak di butuhkan oleh suatu iklan".

Minat Beli

Minat beli dapat diartikan bahwa keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang dibeli. Minat beli juga merupakan rasa keterlibatan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen itu sendiri. Iklan televisi sangat berpengaruh terhadap minat beli, karena tanpa adanya iklan maka konsumen tidak akan tertarik terhadap suatu produk.

Menurut Slameto (1995:180) member definisi "minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa adanya pembahasan". Menurut Gustina (2007:18) "minat beli adalah keinginan atau kemampuan seseorang terhadap suatu objek sehingga mengambil suatu keputusan". Sementara menurut Tampubolon (2000: 141) mendefinisikan "minat beli adalah perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi".

Dengan demikian dapatlah dipahami bahwa pengertian minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Oleh karena itu, secara umum, orang membeli sesuatu adalah didahului dengan adanya minat beli dari orang tersebut terhadap barang yang akan dibelinya.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey dalam pengumpulan data. Peneliti mengumpulkan data secara langsung dengan membagikan kuesioner untuk diisi kepada responden yang memiliki criteria sebagaimana yang ditentukan.

Kuisisioner dalam penelitian ini berisi daftar pertanyaan berdasarkan variable yang diteliti.

Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh

Pertimbangan Pemilihan sampel

Dalam riset metode ilmiah seharusnya menggunakan banyak sampel untuk meningkatkan validitas eksternalnya. Dengan memperhatikan hal tersebut maka dalam riset ini peneliti menggunakan responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas malikussaleh dengan begitu diharapkan dapat meningkatkan validitas eksternal dari penelitian dan dapat digeneralisasi pada waktu yang berbeda dan pada banyak tempat.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara purposive sampling yaitu pemilihan sampel ditentukan berdasarkan criteria tertentu. Kriteria tersebut adalah mahasiswa yang pernah menggunakan sabun mandi. Disamping itu mereka adalah pengambil keputusan dalam membeli sabun mandi tersebut. Sampel yang purposive adalah sampel yang dipilih dengan cermat, sehingga sampel yang digunakan adalah 97 responden. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat Roscoe dalam Sekaran (1992) yang mengatakan antara lain bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 pada kebanyakan penelitian sudah mewakili, dan jika sampel dibagi dalam sub sampel maka kategori diperlukan minimum 30 sampel.

Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Model Iklan, Slogan, Repetisi, sedangkan variable dependen adalah minat beli .

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional masing-masing variable penelitian adalah sebagai berikut:

- Minat beli adalah keinginan atau kemampuan seseorang terhadap suatu objek sehingga mengambil keputusan.
- Model Iklan adalah sosok/seseorang yang mendukung suatu iklan
- Slogan adalah kata atau kalimat pendek yang mencolok, mudah diingat, dan menarik serta biasanya untuk membangkitkan semangat.
- Repetisi adalah suatu iklan yang ditayangkan secara berulang-ulang

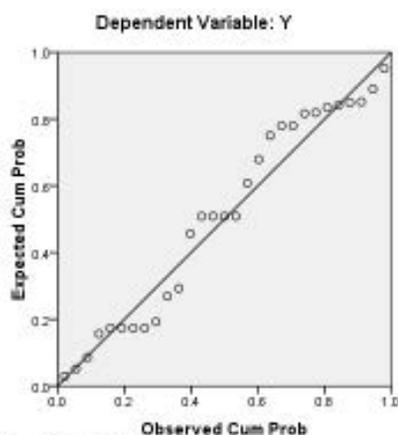
Dari gambar grafik diatas, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Santoso (2000) menyatakan bahwa, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

HASIL

Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar 1 berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Uji Normalitas

(Sumber: Hasil pengolahan SPSS)

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil regresi dari data primer yang diolah dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagaimana Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 2, dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 326 + 1,59X_1 + 787X_2 + 305X_3 + e$$

Dari nilai formulasi diatas dapat diketahui konstanta sebesar 0,326 yang merupakan nilai tetap yang tidak dipengaruhi oleh variabel X_1 (model iklan), variabel X_2 (slogan) dan variabel X_3 (repetisi) artinya jika tidak ada model iklan, slogan dan repetisi maka minat beli sabun pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh sebesar 0,326%.

Koefisien X_1 sebesar 0,159 artinya jika model iklan ditingkatkan 100% maka minat beli sabun mandi meningkat sebesar 15,9%, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Koefisien X_2 sebesar 0,787 artinya jika slogan ditingkatkan 100% maka minat beli sabun mandi meningkat sebesar 78,7%, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Koefisien X_3 sebesar 0,305 artinya jika repetisi ditingkatkan 100% maka minat membeli sabun mandi meningkat sebesar 30,5% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

Tabel 1. Coefficient (a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.326	.328		9.95	.322
X1	.159	.289	.111	3.550	.000
X2	.787	.114	.736	6.932	.000
X3	.305	.281	.218	2.284	.001

(Sumber: Hasil pengolahan SPSS)

Tabel 2. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Stand. Error of the Estimate
1	.828	.685	.675	.23905

Predictors: (Constant), X1, X2

Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Tabel 3. Hasil Uji Serempak

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11,568	3	3,856	67,477	.000
Residual	5,315	93	,057		
Total	16,883	96			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolah SPSS

Selanjutnya hubungan masing-masing variable yang terobservasi ditunjukkan pada Tabel IV-3.

Berdasarkan analisis R (korelasi) diperoleh nilai sebesar 0,828 yang berarti bahwa hubungan antara variable X1 (model iklan), variabel X2 (slogan), variable X3 (repetisi) dan variable Y (minat beli sabun mandi) adalah positif dan searah.

Berdasarkan Tabel IV-1 tersebut, maka koefisien korelasi yang ditemukan sebesar 0,828 termasuk pada kategori sangat kuat. Jadi terdapat hubungan yang sangat kuat antara model iklan, slogan dan repetisi dalam mempengaruhi minat membeli sabun mandi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh, artinya semakin meningkat kualitas model iklan, slogan dan repetisi maka akan semakin meningkatkan minat mahasiswa dalam membeli sabun mandi.

Nilai Adjusted R square sebesar 0,675, artinya bahwa sebesar 67,5% variable X1 (model iklan), variable X2 (slogan) dan variable X3 (repetisi) mampu menjelaskan variable Y (minat beli sabun mandi) sisanya sebesar 32,5% dipengaruhi oleh variable lainnya yang tidak terobservasi pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel 4-3 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 67,477 sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$)

diperoleh F_{tabel} sebesar 2,71 berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($67,477 > 2,71$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable X1, X2, X3 secara bersama-sama dapat mempengaruhi variable Y (minat beli sabun mandi), dengan demikian H_0 diterima dan menolak H_a . Secara probabilitas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 jauh dibawah 0,05 dengan demikian H_0 diterima dan menolak H_a .

Uji Parsial

Berdasarkan hasil uji statistic seperti ditunjukkan dalam tabel 1 diperoleh nilai t hitung pada variable X1 (model iklan) sebesar 3,550 sedangkan t tabel pada tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) sebesar 1,980 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (model iklan) berpengaruh terhadap Y (minat beli sabun mandi) dan hasil penelitian ini menerima H_0 serta menolak H_a .

Hasil Uji t pada variable X2 (slogan) sebesar 6,932 $> 1,980$ (t_{tabel}), dengan demikian H_a diterima dan menolak H_0 artinya slogan dapat mempengaruhi minat beli sabun mandi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh. Hasil uji t pada variabel X3 sebesar 2,284 $> 1,980$ (t_{tabel}) dengan demikian H_0 diterima dan menolak H_a artinya repetisi mempengaruhi minat beli sabun mandi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa R^2 antara variable X1 (model iklan), Variabel X2 (slogan), dan variabel X3 (repetisi) dalam mempengaruhi variable Y (minat beli sabun mandi) adalah positif, searah dan sangat kuat. Begitu juga dengan pengaruh (R^2) masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan pengaruh yang besar.

Pembuktian hipotesis secara simultan dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dibandingkan nilai probabilitas, dengan demikian variabel X1 (model iklan), variabel X3 (repetisi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli sabun mandi (Y)

Pembuktian hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel bebas berada di atas nilai t_{tabel} dengan nilai signifikansi jauh lebih kecil dibandingkan dengan nilai probabilitas maka secara parsial baik variabel X1 (model iklan), variable X2 (slogan), maupun variable X3 (repetisi) berpengaruh terhadap minat beli sabun mandi (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.

Saran

Variabel-variabel lain yang belum muncul pada penelitian ini hendaknya dapat ditindaklanjuti menjadi pertimbangan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D.A. 1981. "Viewer Perceptions of Prime Time Television Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 21 pp. 15–17.
- Aaker, D.A.V., and Norris, D. 2006. "Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative," *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, pp. 61–70.
- Alwit, L.F., and Prabhaker, P.R. 1992. "Functional And Belief Dimensions of Attitudes To Television Advertising". *Journal of Advertising Research*, pp. 30–42.
- Denny, Rita (1988), "Pragmatic Dimensions of Advertising". *Advances in consumer Research*, pp. 260–261.
- George, B.E., and Michael, A. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 12 th edition the graw hill.
- Gustia, A. 2007. Pengaruh Bauran Promosi Kartu Simpati Pada PT. Telkomsel Cabang Lhokseumawe, *Skripsi Strata Satu Manajemen Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe*.
- Hardiman, I. 2006. *400 Istilah Promosi Media & Periklanan*. Jakarta: Gagas Ulang.
- Kasali, R. 1995. *Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Cet IV. Jakarta: Pusaka Utama Grafiti.
- Lee, M., dan Jhonson, C. 2004. *Prinsip-prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*, Cet I, Alih Bahasa Munandar dan Duby Priatna. Jakarta: Prenana Media.
- Moriarty, L.1991. *Primotion Advertising and Sales Promotion*. New York: Jhon Wiley & Sons. Isc.
- Royan, F.M. 2005. *Cleaster Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Slamento. 1995. *Belajar dan Faktor- factor yang mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tampubolon. 1991. *Mengembangkan Minat dan Kebiasaan Membaca pada Anak*. Jakarta: Angkasa.