

# ANALISIS PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BIG COLA

*by* Wanda Setia Permana

---

**Submission date:** 28-Mar-2020 04:19AM (UTC+0000)

**Submission ID:** 1283797999

**File name:** JURNAL\_S1\_20\_JAN\_2020.docx (39.03K)

**Word count:** 2272

**Character count:** 14166

21  
**ANALISIS PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MINUMAN BIG COLA**

(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UPN Veteran Jawa Timur)

Wanda Setia Permana

11  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN Veteran Jawa Timur

Email : wandapermana0201@gmail.com

**ABSTRACTION**

*This study aims is to determine how much influence of television advertising exposure on Big Cola's purchasing decisions by student in UPN Veteran Faculty of Economics dan Business.*

*Population in this study is the Faculty of Economics and Business students of UPN Veteran, East Java. Because the population is not known certainty and have heterogeneous nature of technique used convenience sampling (accidental sampling) and then all of indicators in this study multiplied by 5 to obtain a sample of 70 respondents. Methods of data collection by questionnaire containing a list of questions which are then filled in by 70 respondents to obtain information directly. Analytical technique that used in this study is the PLS (Partial Least Square) method and using a likert scalr on the questionnaire.*

*The results of this study indicate that exposure to advertising influence on the purchase decision with 0,5144 of path coefficient value acceptable where the value of T statistic is greater than 5,2815 then the value of  $Z \alpha = 0,10$  (10%) = 1,645 can be expressed significant or have a positive influence.*

**Keywords : advertising exposure, purchasing decisions**

## I. PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Penelitian

Jika kita berbicara tentang minuman bersoda, maka pasti yang pertama terlintas dalam pikiran banyak orang adalah *brand* minuman soda yang sangat terkenal, yaitu Coca-Cola. Sebuah *brand* minuman bersoda yang berasal dari Atlanta, Georgia, Amerika Serikat, berdiri sejak 29 Januari 1892 yang kini telah merambah di lebih dari 200 negara di seluruh dunia. Pada tahun 1932, melalui Coca-Cola Amatil Indonesia, Coca-Cola mulai diproduksi di Indonesia dan hingga saat ini menjadi *market leader* dalam industri minuman bersoda dengan persentase *market share* sebesar 32,9% dari survei Top Brand Index.

Tidak banyaknya pemain besar dalam industri ini menjadi sebuah peluang yang dapat dimanfaatkan produsen-produsen minuman bersoda dari luar negeri untuk masuk kedalam persaingan industri minuman bersoda di Indonesia. Diantara beberapa *brand* yang ada, keluarlah satu nama yang tergolong baru yaitu Big Cola. Sejak kemunculannya di Indonesia di tahun 2010, *brand* minuman bersoda yang berasal dari Spanyol ini cukup membuat *brand-brand* besar lainnya termasuk Coca-Cola terguncang. Hal ini terbukti dari data yang dicatat oleh Top Brand Index, pada tahun 2012 Big Cola sudah mampu menggeser

Pepsi yang juga merupakan pemain lama di Indonesia dan sekaligus rival berat dari Coca-Cola. Tidak dapat dipungkiri kegiatan promo dan iklan menjadi salah satu kunci kesuksesan dalam memenangkan persaingan yang semakin ketat.

Salah satu bentuk promosi dan periklanan yang dilakukan Big Cola ayitu dengan mengadakan kampanye baru “*Win a Penalty Shoot with Joe Hart*” yang memberikan kesempatan untuk konsumen untuk bermain bola langsung dengan penjaga gawang inti tim sepak bola Inggris, Manchester City, sang juara liga Inggris musim 2012. Dipilihnya olah raga sepak bola untuk kampanye ini tidak lain karena olah raga ini merupakan olah raga dengan peminat terbesar hampir di seluruh dunia. Dan iklan atau promo ini diharapkan mampu meningkatkan persepsi masyarakat, khususnya pecinta sepak bola terhadap Big Cola. Namun setelah kampanye ini, Big Cola baru mengeluarkan iklan atau promo terbarunya satu tahun kemudian.

Jika dilihat dari Tabel 1 dari Top Brand Index, walaupun terjadi kenaikan presentase TBI dari Big Cola dari tahun 2012 ke tahun 2013, Big Cola tetap belum mampu untuk menggeser atau bahkan mendekati Coca-Cola karena persentase menunjukkan selisih yang *significant*. Ini seperti yang diungkapkan Ferdinand (2000)

yang mengatakan bahwa meskipun perusahaan telah dijalankan berdasarkan *platform* strategi yang baik, komunikasi pasar tetap merupakan sebuah pilihan<sup>9</sup> startejik yang harus tetap dipelihara antara lain untuk meningkatkan dan memelihara *Top of Mind* produk dan merek di mata pelanggan.

**Tabel 1.**

**Top Brand Index Minuman Bersoda tahun 2011 - 2013**

R	2011		2012		2013	
	Brand	MS	Brand	MS	Brand	MS
I	Fanta	36,4 %	Fanta	35,8 %	Coca-Cola	32,9 %
II	Coca-Cola	33,6 %	Coca-Cola	30,8 %	Fanta	31,5 %
II	Sprite	22,7 %	Sprite	22,3 %	Sprite	19,3 %
I	Pepsi	1,5%	Big Cola	4,6%	Big Cola	9,2%
V	Tebs	1,0%	Pepsi	1,7%	Pepsi	2,1%

Sumber : [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com)

Keterangan :

**R** : Ranking/ peringkat

**MS** : *Market Share*

Jika dilihat dari tabel TBI diatas dapat dilihat walaupun terjadi kenaikan presentase TBI dari Big Cola dari tahun 2012 ke tahun 2013, Big Cola tetap tidak mampu naik peringkat dan jarak presentasenya masih sangat jauh jika dibandingkan dengan Coca-Cola. Terjadinya fenomena ini diduga karena

iklan yang awalnya gencar dilakukan oleh pihak Big Cola pada tahun 2012 dapat dikatakan tidak efektif karena jarak antara iklan pertama dengan iklan kedua terlalu jauh. Namun pada awal tahun 2014 ini, iklan Big Cola kembali muncul kembali ke tengah masyarakat Indonesia dengan tema pesta sepak bola piala dunia, Hal inilah yang mendasarkan peneliti mengangkat judul tentang “Analisis Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Big Cola”.

## I.2 Rumusan Masalah<sup>6</sup>

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh terpaan iklan televisi terhadap keputusan pembelian minuman bersoda merek Big Cola?

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### II.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2012:146), pengertian<sup>3</sup> Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan

keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

## II.2 Pengertian Promosi

Menurut Swastha dan Rangku (2009), menjelaskan bahwa **promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.**

### II.2.1 Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan pengelompokan dari bentuk-bentuk promosi berdasarkan tugas-tugas khususnya, Menurut Kotler (2009), bauran promosi tersebut adalah:

- a. *Advertising* (periklanan)
- b. *Sales promotion*
- c. *Personal selling*
- d. *Public relations dan publicity*
- e. *Direct marketing*

## II.3 Periklanan

Wells Burnett dan Moriarty dalam buku Sutisna (2001:276) mendefinisikan periklanan **adalah komunikasi non-personal yang dibayar oleh sponsor yang dikenal dengan menggunakan media masa untuk membujuk atau mempengaruhi pemirsa.** Jenkins (1997:5) mengemukakan **bahwa**

**periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi.**

## II.4 Terpaan Iklan

Terpaan iklan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat (*see*), mendengar (*hear*) atau membaca (*read*) iklan tersebut (Rossiter & Percy, 1987:559). Terpaan ditentukan dari frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca), intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti isi pesan iklan) dan durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan). Sesering dan selama apapun seseorang melihat suatu iklan, belum tentu ia melihat iklan tersebut secara seksama (dari awal sampai akhir), bisa saja hanya sekilas atau sebagian (Wells, Burnett, & Moriarty, 2000:156).

## II.5 Iklan Televisi

Televisi sebagai medium iklan memiliki kekuatan tersendiri karena menggunakan *motion and dramatic imagery*. Dalam artikel *journal of advertising*, dikatakan bahwa iklan televisi lebih mampu menciptakan sikap positif terhadap produk dibandingkan dengan iklan cetak (Moriarty, 1996).

Menurut Wells, Burnett dan Moriarty (2000), komponen-komponen televisi **yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk iklan televisi adalah elemen video dan elemen audio.**

## II.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Schiffman dan Kanuk (2008), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

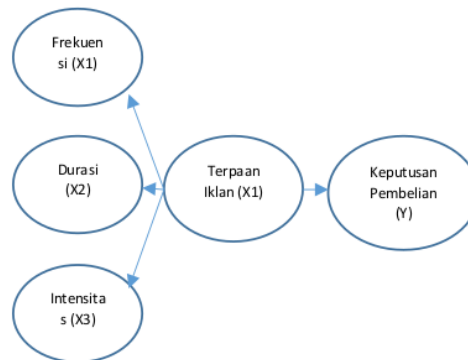
## II.7 Hubungan Kausalitas Terpaan Iklan Televisi dengan Keputusan Pembelian.

Kotler dan Armstrong (2006) mengemukakan bahwa salah satu tujuan periklanan adalah untuk membujuk pelanggan untuk membeli dan membujuk pelanggan untuk menerima panggilan penjualan.

Sedangkan menurut J. Thomas dkk. (2008) bagi bisnis, salah satu peran utama periklanan adalah adalah sumbangsinya terhadap peluncuran produk baru, meningkatkan kesetian merek konsumen terhadap merek yang ada dan mempertahankan penjualan.

Dari penjelasan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa semakin sering iklan televisi itu ditayangkan dan calon konsumen yang potensial dapat melihat iklan tersebut, dalam hal ini minuman Big Cola, maka hal ini memberikan informasi yang bagus tentang produk dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Maka arah hubungan kausalitas antara terpaan iklan televisi dengan keputusan pembelian minuman Big Cola adalah positif atau searah.

## II.8 Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

## II.9 Hipotesis

Sesuai dengan landasan teori pada penelitian ini, adapun hipotesis penelitiannya adalah terpaan iklan televisi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### III. METODE PENELITIAN

#### III.1 Definisi Operasional Variabel

##### III.1.1 Terpaan Iklan (X)

Adapun dimensi dari terpaan iklan adalah (Rossiter, Percy dan Keller dalam Siti Mahmudoh):

1. Frekuensi (X1) ialah seberapa sering terpaan iklan tersebut ditempatkan dalam *media placement*, (Wells, Burnett dan Moriety, 2000). Dengan indikator sebagai berikut:

- X1.1 Sering menonton iklan
- X1.2 Sering menyaksikan adegan dalam iklan
- X1.3 Sering melihat model iklan
- X1.4 Sering membaca logo merek
- X1.5 Sering membaca *tagline*
- X1.6 Sering mendengar suara dalam iklan

2. Durasi (X2) dengan indikator sebagai berikut:

- X2.1 Beberapa lama menonton iklan
- X2.2 Mendengarkan musik dalam iklan dari awal sampai akhir

3. Intensitas (X3) ialah kemungkinan suatu iklan mendapatkan perhatian. (Hawkins dan Coney, 1986) adapun indikator dari intensitas ialah sebagai berikut:

- X3.1 Memahami pesan iklan
- X3.2 Memahami adegan dalam iklan

##### III.1.2 Keputusan Pembelian

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler dalam Jackson R.S. Weenas (2000:203) adalah:

- Y1 <sup>7</sup> Kemantapan pada suatu produk
- Y2 Kebiasaan dalam menggunakan produk
- Y3 Meberikan rekomendasi kepada orang lain
- Y4 Melakukan pembelian ulang

Kemudian skala pengukuran variabelnya menggunakan skala likert dengan menggunakan jenjang 1-5 dimana nilai 1 berarti sangat tidak setuju dan nilai terbesar, 5 adalah sangat setuju.

#### <sup>14</sup> III.2 Populasi dan Sampel

<sup>17</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2011 dan 2013 di Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran', Jawa Timur. Penentuan <sup>17</sup> sampel menggunakan teknik *non-probability*

sampling dengan teknik convenience sampling (accidental sampling) yaitu dengan memilih sampel dari orang atau unit yang mudah dijumpai dan diakses. Jumlah sampel sebanyak 70 diperoleh dengan cara mengkalikan semua indikator yang ada dalam penelitian ini dengan 5 ( $14 \times 5 = 70$ ).

Pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan memberikan pertanyaan (angket) kepada responden untuk memperoleh informasi langsung.

### III.3 Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara satu atau beberapa variabel terhadap variabel lainnya maka digunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) berbasis varian yang dikenal dengan PLS (*Partial Least Square*).

## IV. HASIL PENELITIAN

Untuk mengukur terpaan iklan digunakan 3 indikator, yaitu frekuensi, durasi dan intensitas. Dari hasil kuisisioner yang disebarkan kepada 70 responden, pada frekuensi terbanyak (Anda sering menontong iklan Big Cola di televisi)

menghasilkn 44 responden atau 62,9% setuju yang berarti mayoritas responden pernah melihat iklan Big Cola di Televisi. Hal ini sesuai yang disampaikan Kotler dan Fox (1995) bahwa iklan televisi itu menarik untuk ditonton. Wells, Burnet & Moriety (2000) menyatakan bahwa seseorang apapun seseorang melihat suatu iklan, belum tentu ia memperhatikan iklan dari awal sampai akhir. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuisisioner pada bagian durasi, terdapat sejumlah 32 responden atau sebesar 45,7% yang ragu-ragu apakah mereka melihat iklan Big Cola dari awal sampai akhir. Dan sebanyak 34 responden atau 48,6% ragu-ragu apakah mereka memahami iklan televisi Big Cola dengan baik.

Meskipun demikian, hasil kuisisioner juga menunjukkan bahwa mahasiswa FEB UPN Veteran Jatim yakin akan kualitas Big Cola, merasa puas dan melakukan pembelian ulang. J, Thomas Russel (2008) menyatakan bahwa bagi bisnis, salah satu peran utama periklanan adalah sumbangsuhnya terhadap peluncuran produk baru, meningkatkan kesetiaan merek yang ada dan mempertahankan penjualan. Karena Big Cola tergolong dalam produk yang baru di Indonesia maka pernyataan tersebut sesuai dan berarti bahwa dengan memperhatikan terpaan iklan, responden memiliki keyakinan produk yang baik dan puas



sehingga melakukan keputusan pembelian. Dari hasil olah data juga menunjukkan bahwa terpaan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien path sebesar 0,5114.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### VI.1 Kesimpulan

Terpaan iklan dapat dijadikan sebagai variabel pengukur dan juga dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian minuman Big Cola karena pihak dari Big Cola sudah mulai gencar dengan iklan-iklannya di berbagai media, khususnya iklan Big Cola yang ada di televisi.

### VI.2 Saran

Adapun beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk membuat iklan lebih efektif dan mengena pada penonton potensial. Untuk durasi iklan dapat lebih diperpanjang dan membuat iklan lebih menarik lagi agar lebih memikat dan mudah mendapatkan perhatian.
2. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengangkat bauran promosi yang lain selain iklan, misalnya *direct marketing, personal selling,*

dsb. Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

## REFERENCES

- Ferdinand, A., 2000. *Structural Equating Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Penerbit Universita Diponegoro, Semarang.
- Hawkins, D.I., Best, R. J., &Coney, K. A. (1986). *Customer Behavior*. Business Publication, Inc.
- Jefkins, Frank, 1997, *Periklanan*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Karen F.a, fox, 1995. *Strategic Marketing for Educational Institutions 2<sup>nd</sup> Editions*, New Jersey: Pretience-Hall, Inc.
- Kotler, Philip, 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, New Jersey: The Milenium Edition, Prentice Hall International Edition.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12. Jilid 2. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2. Edisi 12. Jakartya: Erlangga.
- Rangkuti, F., 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rossiter, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, jilid I, Edisi kelima. Alih bahasa

Revjani Sjahrial & Dyah Anikasari.  
Jakarta: Erlangga.

Russel, J. Thomas, W. Ronald Lane &  
Karen Whitehill King. 2008.  
*Kleppner's Prosedur Periklanan*.  
Edisi 17. PT. Indeks Jakarta.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L., 1994,  
*Consumer Behavior*. 5th Edition.  
Prentice, New Jersey.

Wells, William, John Burner, Sandra  
Moriaty. 2000. *Advertising principles  
and practice*. New Jersey: Pretince-  
Hall International., Inc.

**JURNAL:**

Weenas, Jackson R.S., "Kualitas Produk,  
Harga, Promosi dan Kualitas  
Pelayanan Pengaruhnya Terhadap  
Keputusan Pembelian." Jurnal  
EMBA, Vol. 1 No. 4 Desember 2013,  
Hal. 607-618

Mahmudoh, Siti & Deviani Setyorini,  
"Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi  
Terhadap Kesadaran Merk", Jurnal  
Riset Komunikasi, Volume 2, Nomor  
4, Desember 2011, Halaman 1-112.

**WEBSITE:**

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

# ANALISIS PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BIG COLA

## ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://rowlandpasaribu.files.wordpress.com">rowlandpasaribu.files.wordpress.com</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://erni-widiastuti.blogspot.com">erni-widiastuti.blogspot.com</a> Internet Source	1%
3	Submitted to British International School, Jakarta Student Paper	1%
4	<a href="http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id">ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://lib.ui.ac.id">lib.ui.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://ilmuparamedis.wordpress.com">ilmuparamedis.wordpress.com</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://blog.binadarma.ac.id">blog.binadarma.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://www2.hawaii.edu">www2.hawaii.edu</a> Internet Source	1%

9	<a href="http://arthavidya.wisnuwardhana.ac.id">arthavidya.wisnuwardhana.ac.id</a> Internet Source	1%
10	<a href="http://dokumen.tips">dokumen.tips</a> Internet Source	1%
11	Submitted to UIN Sunan Ampel Surabaya Student Paper	1%
12	<a href="http://jurnal.umrah.ac.id">jurnal.umrah.ac.id</a> Internet Source	1%
13	<a href="http://repository.mercubuana.ac.id">repository.mercubuana.ac.id</a> Internet Source	1%
14	<a href="http://www.murnioktarina.com">www.murnioktarina.com</a> Internet Source	<1%
15	<a href="http://edoc.pub">edoc.pub</a> Internet Source	<1%
16	<a href="http://referensia-ku.blogspot.com">referensia-ku.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
17	<a href="http://unsri.portalgaruda.org">unsri.portalgaruda.org</a> Internet Source	<1%
18	<a href="http://dhani050711.wordpress.com">dhani050711.wordpress.com</a> Internet Source	<1%
19	<a href="http://kc.umn.ac.id">kc.umn.ac.id</a> Internet Source	<1%
20	<a href="http://www.indomultimedia.web.id">www.indomultimedia.web.id</a> Internet Source	

<1%

---

21

Submitted to STIE Kesatuan Bogor

Student Paper

<1%

---

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      On