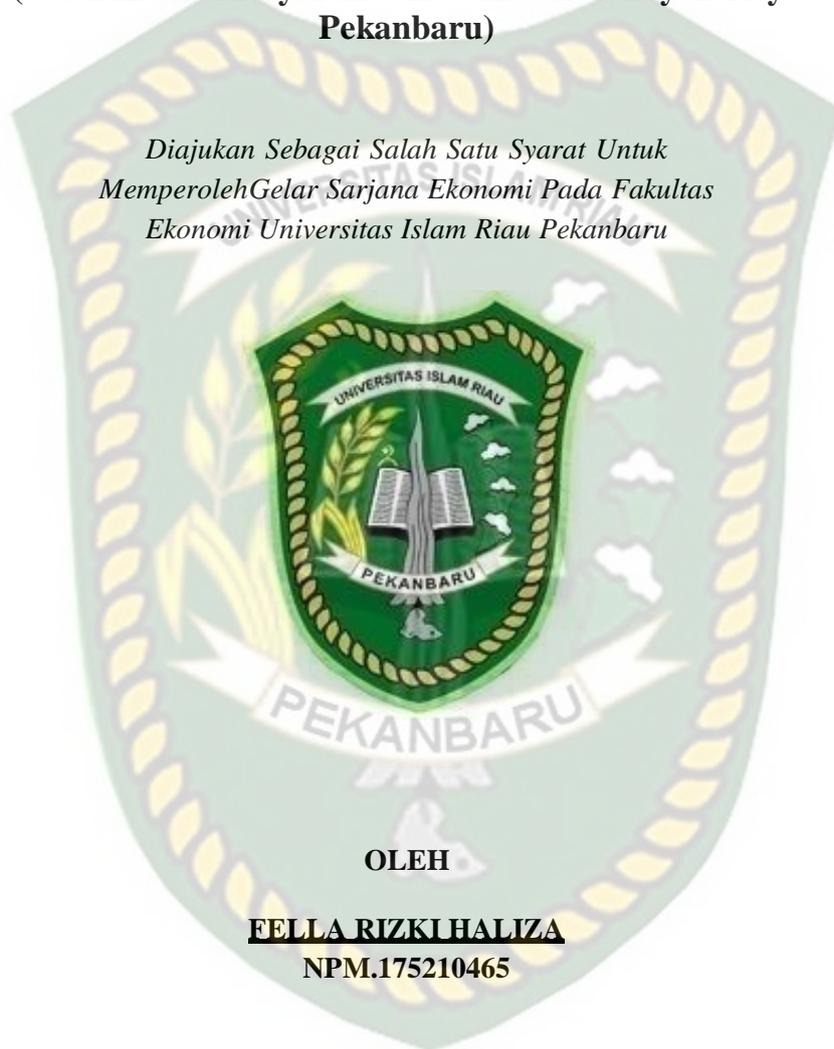


**PENGARUH IKLAN DITELEVISI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BEAR BRAND
(Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Tenayan Raya
Pekanbaru)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru*



OLEH

FELLA RIZKIHALIZA
NPM.175210465

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
S-1FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : FELLA RIZKI HALIZA
NPM : 175210465
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN DITELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BEAR BRAND (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru)

Disahkan Oleh:
Pembimbing

Drs. Syahdanur, M.Si

Diketahui :

Dekan

(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., AK., CA)

Ketua Program Studi

(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution NO. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru- 28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Fella Rizki Haliza
NPM : 175210465
Program Studi : Manajemen S1
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Tenayan Raya)
Sponsor : Drs. Syahdanur, M.Si

Dengan perincian sebagai berikut:

No	Tanggal	Catatan Sponsor	Berita Acara	Paraf Sponsor
1	11-11-2020	X	Penititan terdahulu sesuaikan dengan judul penelitian saudara	

		X	Print	
		X	Dan lain-lain	
2	26-11-2020	X	Acc seminar proposal	
3	19-03-2021	X	Siapkan outline	
4	31-03-2021	X	Lanjutkan penelitian	
5	23-04-2021	X	Bab V belum ada pembahasan	
6	28-05-2021	X	Pembahasan bab V ditambah lagi	
		X	Dokumentasi/ foto-foto konsumen	
		X	Alinea persentase digabungkan	
		X	CV penelitian	
7	18-06-2021	X	Acc seminar hasil	

Pekanbaru, 15 Juli 2021

Wakil Dekan I

Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 643/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 30 Juni 2021, Maka pada Hari Kamis 01 Juli 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2020/2021.

1. Nama : Fella Rizki Haliza
2. NPM : 175210465
3. Program Studi : Manajemen S1
4. Judul skripsi : Pengaruh Iklan Ditelevisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru).
5. Tanggal ujian : 01 Juli 2021
6. Waktu ujian : 60 menit.
7. Tempat ujian : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR
8. Lulus Yudicium/Nilai : **B (69)**
9. Keterangan lain : Aman dan lancar.

PANITIA UJIAN

Ketua



Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris



Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Drs. Syahdanur, M.Si
2. Yul Efnita, SE., MM
3. Devi Kurniawati, SP., MM

(.....)
(.....)
(.....)

Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

(.....)



Pekanbaru, 01 Juli 2021

Mengetahui
Dekan,



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Fella Rizki Haliza
NPM : 175210465
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Ditelevisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru).
Hari/Tanggal : Kamis 01 Juli 2021
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Syahdanur, M.Si		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Yul Efnita, SE., MM		
2	Devi Kurniawati, SP., MM		

Hasil Seminar : *)

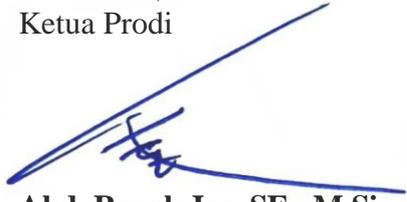
1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 01 Juli 2021
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 643 / Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi /oral komprehensve sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:
- N a m a : Fella Rizki Haliza
N P M : 175210465
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Pengaruh Iklan Ditelevisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru).
2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensve maahsiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Materi	Ketua
2	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 01 Juli 2021
Dekan

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Fella Rizki Haliza
NPM : 175210465
Judul Proposal : Pengaruh Iklan Yang Tayang di Televisi Terhadap Sikap Konsumen Dalam Menentukan Pilihan Produk (Studi Kasus Pada Iklan Produk Bear Brand Produksi Nestle Terhadap Masyarakat di Bukit Barisan Kecamatan Tenayan Raya Kelurahan Pematang Kapau Kota Pekanbaru Riau).
Pembimbing : 1. Drs. Syahdanur, M.Si
Hari/Tanggal Seminar : Selasa 02 Maret 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

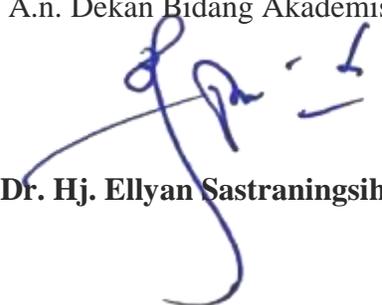
1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Ketua	1. 
2.	Yul Efnita, SE., MM	Anggota	2. 
3.	Devi Kurniawati, SE., MM	Anggota	3. 

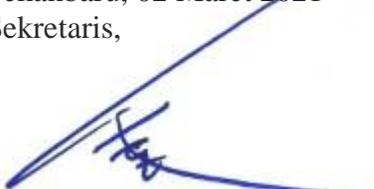
*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si



Pekanbaru, 02 Maret 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1410/Kpts/FE-UIR/2020
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 13 Oktober 2020 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:
a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986
b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987
2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Pembimbing

2. Mahasiswa Yang Dibimbing Adalah:
N A M A : Fella Rizki Haliza
N P M : 175210465
Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Yang Tayang Ditelevisi Terhadap Sikap Konsumen Dalam Menentukan Pilihan Produk (Studi Kasus Pada Iklan Produk Bear Brand Produksi Nestle Terhadap Masyarakat Di Bukit Barisan Kecamatan Tenayan Raya Kelurahan Pematang Kapau Kota Pekanbaru Riau)
3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 14 Oktober 2020

Dekan,



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية البريوتية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

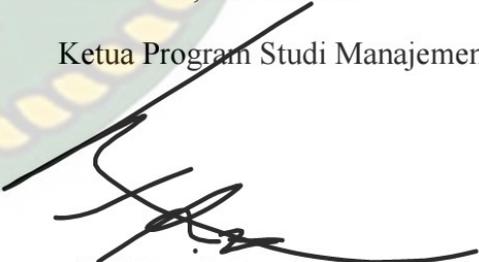
NAMA : **FELLA RIZKI HALIZA**
NPM : **175210465**
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH IKLAN DITELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BEAR BRAND (STUDI KASUS MASYARAKAT KECAMATAN TENAYAN RAYA PEKANBARU)**
PEMBIMBING : **Drs. Syahdanur., M.Si**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu **25%** (dua puluh lima persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 18 Juni 2021

Ketua Program Studi Manajemen


Abd Razak Jer, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik serjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi Lainnya.
2. Karya tulis saya ini murni gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karna karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi Ini.

Pekanbaru, 15 Juli 2021

Saya yang membuat pernyataan,



Fella Rizki Haliza

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN DITELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BEAR BRAND (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru)

Oleh

FELLA RIZKI HALIZA

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan pembelian Masyarakat di Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru terhadap produk Bear Brand yang tayang di televisi. Populasi dari penelitian ini yaitu jumlah kepala keluarga di kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru yang berjumlah 43.712 KK. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan menggunakan rumus slovin yaitu 15% dari populasi. Jadi sampel sebanyak 44 orang. Teknik analisa data yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa Iklan di televisi yang dilakukan Produk Bear Brand sudah berjalan dengan baik, yang mana sebagian besar masyarakat memberikan tanggapan sangat setuju. Keputusan pembelian Produk Bear Brand pada Masyarakat di Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru berada pada kategori baik karena sebagian besar masyarakat memberikan tanggapan sangat setuju untuk melakukan pembelian Produk Bear Brand. Iklan di televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Bear Brand pada Masyarakat di Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru.

Kata Kunci : Iklan di televisi, keputusan pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF TELEVISION ADVERTISING ON THE PURCHASE DECISION OF BEAR BRAND PRODUCTS (Case Study of the Community of Tenayan Raya Pekanbaru)

By

FELLA RIZKI HALIZA

The purpose of this study was to determine the purchasing decisions of the people in Tenayan Raya Pekanbaru to Bear Brand products that aired on television. The population of this study is the number of heads of families in the district of Tenayan Raya Pekanbaru, amounting to 43,712 families. The sampling technique used purposive sampling using the Slovin formula, which is 15% of the population. So the sample is 44 people. The data analysis technique used is simple regression analysis. Based on the calculation results, it shows that the television advertisements carried out by Bear Brand Products have been going well, where most of the people gave a very agreeable response. The decision to purchase Bear Brand Products in the community in Tenayan Raya Pekanbaru District is in the good category because most of the people respond strongly to agree to buy Bear Brand Products. Television advertisements have a positive and significant effect on the decision to purchase Bear Brand Products in the community in Tenayan Raya Pekanbaru.

Keywords: Television advertising, purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT, atas karunia dan limpahan rahmat-Nya dan Nabi Muhammad SAW sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya tulis dengan judul **“PENGARUH IKLAN DITELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BEAR BRAND”** yang disusun sebagai syarat Akademis dalam penyelesaian Program Studi Manajemen (S1), Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritikan dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulisan skripsi ini tidak akan mungkin terwujud tanpa bantuan (moril maupun materil), motivasi, saran dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, sudah menjadi kewajiban penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Dr. Firdaus AR, SE., M.Si.,Al.,CA
2. Ketua Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Islam Riau Abd. Razak Jer, SE., M.Si
3. Dosen pembimbing Drs. Syahdanur, M.Si yang telah banyak membantu mengoreksi, memberi saran, memberi referensi, dan menjadi motivator bagi penulis.
4. Segenap dosen Universitas Islam Riau atas tambahan ilmu pengetahuan dan pembelajaran hidup yang peneliti dapatkan selama kegiatan perkuliahan.

5. Kedua orang tua tercinta, ayahanda Sukirno dan Ibunda Sutini atas segala pengorbanan, kasih sayang, begitupun dukungan moril dan materil yang tak pernah putus diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
6. Sahabat-sahabat saya yang telah menjadi motivator penulis dalam menyusun skripsi ini, juga seluruh teman-teman manajemen yang penuh rasa solidaritas memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis

Serta semua pihak yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu, sekali lagi terima kasih atas dukungan dan semangat yang diberikan hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Akhirnya, hanya kepada Allah swt penulis berharap semoga bantuan yang diberikan kepada penulis bernilai ibadah di sisi-Nya. Amin

Pekanbaru, April 2021
Penulis,

FELLA RIZKI HALIZA

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	11
2.1 Pemasaran.....	11
2.2 Promosi.....	14
2.3 Iklan.....	17
2.4 Keputusan Pembelian.....	22
2.5 Penelitian Terdahulu	25
2.6 Kerangka Pemikiran.....	27
2.7 Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Metode Penelitian.....	30
3.2 Lokasi Penelitian.....	30
3.3 Objek Penelitian.....	30
3.4 Operasional Variabel.....	30
3.5 Populasi dan Sampel.....	33
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.8 Teknik Analisis Data.....	37

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	40
4.1 PT. Nestlé Indonesia	40
4.2 Visi dan Misi PT. Nestle Indonesia	41
4.3 Produk PT. Nestle Indonesia.....	42
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
5.1 Identitas Responden	44
5.1.1. Jenis Kelamin	44
5.1.2. Usia.....	45
5.1.3. Pekerjaan	45
5.1.4. Pendidikan	46
5.1.5. Pendapatan.....	47
5.2 Uji Instrumen Penelitian	47
5.2.1. Uji Validitas	47
5.2.2. Uji Reliabilitas	49
5.3 Analisis Deskriptif	49
5.3.1. Analisis Iklan Ditelevisi (X)	50
5.3.2. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	59
5.4 Analisis Iklan Ditelevisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand.....	70
5.4.1. Uji Asumsi Klasik.....	70
5.4.2. Pengujian Regresi Linear Sederhana	75
5.5 Pengujian Hipotesis.....	76
5.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	77
5.7 Pembahasan	78
BAB VI PENUTUP.....	79
6.1 Kesimpulan.....	79
6.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81

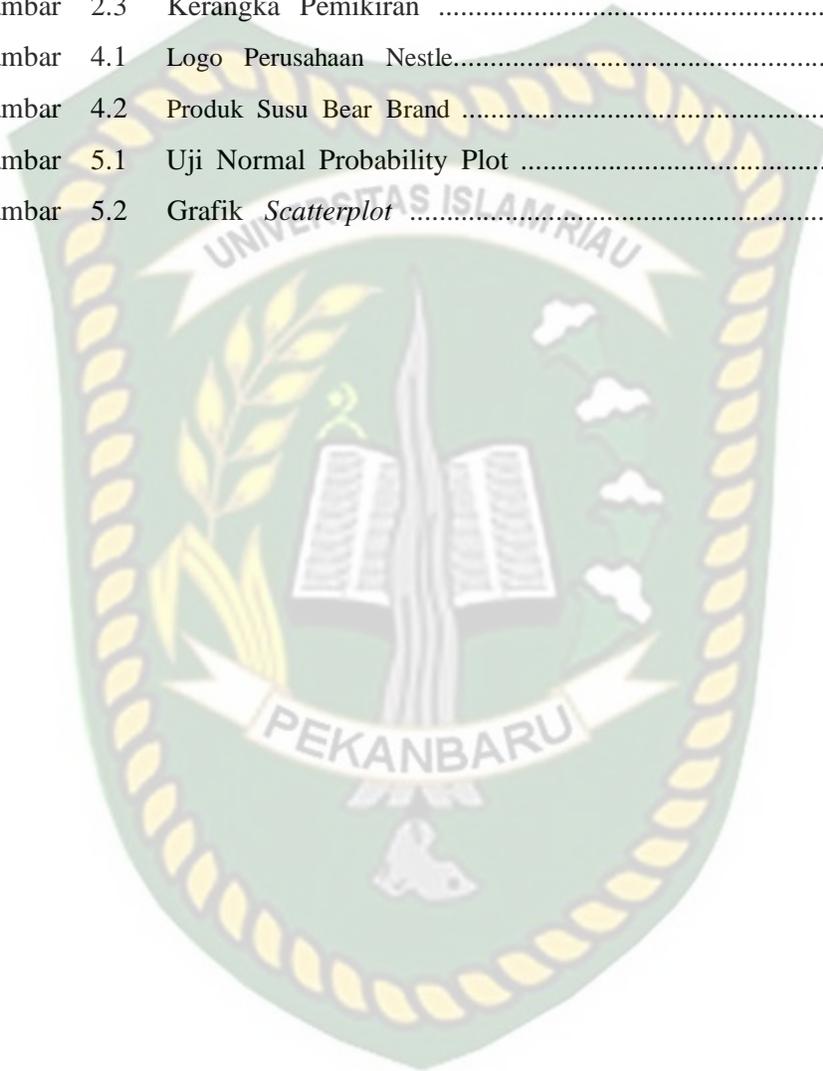
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Award 2015-2020 Kategori Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum	7
Tabel 2.1	Beberapa Definisi Pemasaran.....	11
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1	Operasional Variabel X dan Y.....	31
Tabel 5.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 5.2	Usia Responden	45
Tabel 5.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 5.4	Keadaan Responden di Tinjau dari Tingkat Pendidikan Tahun 2020.....	46
Tabel 5.5	Responden Berdasarkan Pendapatan	47
Tabel 5.6	Uji Validitas Variabel Iklan Ditelevisi (X)	48
Tabel 5.7	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	48
Tabel 5.8	Hasil Ouput Uji Reliabilitas	49
Tabel 5.9	Iklan Bear Brand Ditelevisi Menarik Untuk Dilihat.....	50
Tabel 5.10	Iklan Ditelevisi Membantu Saya Mendapatkan Informasi Tentang Produk Bear Brand	51
Tabel 5.11	Informasi Iklan Bear Brand Ditelevisi Mudah Diingat.....	52
Tabel 5.12	Penyajian Iklan Bear Brand Ditelevisi Mudah Dimengerti.....	53
Tabel 5.13	Penyajian Iklan Bear Brand Ditelevisi Berkesan Untuk Dilihat .	53
Tabel 5.14	Pada Pemutaran Iklan Bear Brand Ditelevisi Memiliki Daya Tarik Untuk Diperhatikan	54
Tabel 5.15	Model Iklan Bear Brand Memiliki Aktng Yang Baik.....	55
Tabel 5.16	Penyajian Iklan Bear Ditelevisi Versi ”Bisa Banget” Unik Dan Menarik	56
Tabel 5.17	Penggunaan Kata (Slogan/ Tagline) Iklan Bear Brand Mudah Dipahami	57
Tabel 5.18	Penyajian Iklan Brand Ditelevisi Dapat Dinikmati Semua Kalangan.....	57

Tabel	5.19 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Iklan Televisi	58
Tabel	5.20 Kriteria Penilaian	59
Tabel	5.21 Merek Pertama Yang Paling Diingat Ketika Membeli Susu Dalam Kemasan Adalah Bear Brand	60
Tabel	5.22 Setelah Mencoba Susu Bear Brand Ternyata Produknya Bagus .	61
Tabel	5.23 Membeli Susu Bear Brand Karena Adanya Kebutuhan.....	62
Tabel	5.24 Membeli Susu Bear Sesuai Dengan Keinginan Karena Kualitas Yang Bagus Dan Bermanfaat	63
Tabel	5.25 Informasi Yang Disampaikan Sesuai Dengan Kenyataan Yang Ada Sehingga Saya Berminat Untuk Membeli Susu Bear Brand	63
Tabel	5.26 Setelah Memelihat Dan Mengetahui Manfaat Yang Ada Saya Tertarik Untuk Membeli Susu Bear Brand.....	64
Tabel	5.27 embeli Susu Bear Setelah Melihat Iklan Ditelevisi Yang Menarik	65
Tabel	5.28 Setelah Konsumen Lain Mengkonsumsi Susu Bear Brand, Saya Tertarik Untuk Mencobanya	66
Tabel	5.29 Tidak Pernah Kecewa Setelah Mengkonsumsi Susu Bear Brand	67
Tabel	5.30 Setelah Mencoba Susu Bear Brand Ada Keinginan Melakukan Pembelian Berulang	68
Tabel	5.31 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Konsumen	69
Tabel	5.32 Kriteria Penilaian	70
Tabel	5.33 Hasil Uji Autokorelasi.....	72
Tabel	5.34 Uji Multikolinieritas Coefficient	75
Tabel	5.35 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi linier Sederhana.....	75
Tabel	5.36 Rekapitulasi Hasil Pengujian (Uji t)	76
Tabel	5.37 Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square) ..	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	23
Gambar 2.2	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	24
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1	Logo Perusahaan Nestle.....	42
Gambar 4.2	Produk Susu Bear Brand	43
Gambar 5.1	Uji Normal Probability Plot	71
Gambar 5.2	Grafik <i>Scatterplot</i>	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Angket Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Lampiran 3 : Uji Validitas Dan Reliabilitas

Lampiran 4 : OUTPUT SPSS



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Segala informasi yang ada tentang suatu produk dapat diketahui dengan cepat melalui saluran-saluran informasi yang berkembang dengan begitu pesatnya. Agar informasi tersebut dapat disampaikan secara efektif dan dengan umpan balik yang positif diberikan oleh konsumen, maka suatu perusahaan harus mampu berperan sebagai komunikator dan promotor.

Salah satu bentuk teknologi informasi yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan adalah media televisi. Televisi swasta merupakan salah satu media komunikasi massa yang memiliki peran besar dalam menyebarkan informasi dan juga memberikan hiburan kesemua masyarakat, bahkan sampai daerah – daerah yang jauh secara geografis mampu terjangkau.

Periklanan dalam pertelevisian sebagai salah satu sarana informasi antara produsen dan konsumen, dan juga sebagai salah satu media perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa ke masyarakat. Sebagai sarana dalam memperkenalkan produk atau jasa ke masyarakat melalui media massa. Media massa merupakan sarana penyampai pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Media massa terbagi menjadi dua yaitu media cetak dan media elektronik. Media massa cetak terdiri dari surat kabar, majalah, dan lain-lain. Sedangkan media massa elektronik terdiri dari radio, televisi, dan lain-lain.

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi antara penjual dengan pembeli. Penjual menyampaikan pesan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dijualnya dan mengajak konsumen sebagai penerima pesan untuk membelinya melalui iklan tersebut (Johar, 2015: 1)

Periklanan atau advertising merupakan komunikasi yang bersifat nonpersonal (karena disampaikan melalui media massa) yang dibayar, dan digunakan oleh suatu sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada khalayak mengenai suatu produk. Suatu perusahaan menggunakan berbagai media periklanan untuk membawa pesan kepada konsumennya. Media periklanan yang paling umum digunakan adalah televisi, surat kabar, radio, majalah, iklan luar ruangan, internet, periklanan maya (virtual advertising), dan direct mail. Karena televisi sangat mahal dan biaya produksinya cukup tinggi, maka bagi para pemula disarankan tidak menggunakan iklan di televisi pada tahap-tahap awal. Mereka dapat memakai media maya, radio, SMS dan seterusnya yang biayanya relatif murah. (Kasali, 2010:157)

Dalam mengenalkan dan menawarkan produk pada konsumen perlu ada penghubung atau perantara untuk menginformasikan suatu produk yang telah dihasilkan dengan cara mempromosikannya melalui . iklan dipercaya sebagai cara untuk meningkatkan penjualan oleh kebanyakan perusahaan ataupun pengusaha yang mempunyai anggaran cukup besar untuk kegiatan promosi. Iklan tersebut dirancang sedemikian rupa agar mampu menunjukkan kelebihan suatu produk yang ditawarkan untuk mempengaruhi dan juga membujuk konsumen agar membeli produk tersebut.

Suatu perusahaan dalam membuat iklan harus mampu menyampaikan pesan tentang produknya karena iklan yang menarik dan cerdas akan mendapatkan perhatian lebih. Daya tarik tersebut memungkinkan konsumen untuk merespon. Para pemasar harus lebih tahu bagaimana komunikasi ini berfungsi dan pemasar dan tanggapan apa saja yang dikehendaki.

Salah satu perusahaan yang senantiasa menggunakan promosi melalui periklanan di televisi yaitu perusahaan Nestle Indonesia yang merupakan anak perusahaan Nestle S.A yang berpusat di Vevey Swiss. Produk Nestle ini telah beroperasi selama 150 tahun. Sebagai perusahaan gizi kesehatan dan keafiatan terkemuka didunia, Nestle mulai beroperasi di Indonesia tahun 1971. Pabrik susu Bear Brand Indonesia terletak di Kejayan Jawa Timur.

Nestle yang memproduksi minuman susu steril bermerek Bear Brand ini terbuat dari 100% susu murni berkualitas tinggi yang telah mengalami proses sterilisasi tanpa penambahan bahan pengawet dan juga gula. Minuman susu Bear Brand ini diperkenalkan pada tahun 1976 yang dimiliki oleh Nestle. Susu Bear Brand ini tersedia di sebagian besar wilayah Asia Tenggara. Bear Brand dipasarkan dengan nama Marca Oso yang merupakan bahasa Spanyol yang berarti Bear Brand, sedangkan di Indonesia Bear Brand tersebut dikenal dengan Susu Cap Beruang. Produk susu steril Bear Brand yang diproduksi dan dipasarkan di Indonesia telah memperoleh sertifikat halal seperti Sertifikat Sistem Jaminan Halal (SJH) dari Lembaga Pengkajian Pangan dan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Produk Nestle yang berupa susu steril bermerek Bear Brand ini memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh. Manfaat yang terkandung dalam susu steril bermerek Bear Brand ini salah satunya adalah membantu penyembuhan beberapa penyakit seperti tifus dan juga flu. Tidak hanya itu, manfaat lain yang terkandung dalam susu Bear Brand tersebut yaitu membantu meningkatkan daya kekebalan tubuh, menetralisasi racun dalam tubuh, menjaga badan tetap segar, membuang toksin dalam tubuh, menjaga kadar kolestrol, mengurangi pengeroposan kulit, menjaga tulang agar tidak mudah keropos, memulihkan tubuh setelah sakit, menjaga kinerja otak, membersihkan aliran (darah, perut, jantung, rongga dada), dan membuat badan lebih segar tapi tidak membuat gemuk dan obesitas.

Produk Bear Brand memiliki beberapa varian rasa seperti BEAR BRAND GOLD White Tea dengan kandungan teh putih yang diperoleh dari daun teh pilihan serta dilengkapi dengan vitamin A, C dan E yang membantu proses regenerasi kulit dan mencegah kerusakan sel kulit lebih dini. Selain itu ada juga BEAR BRAND GOLD White Malt dengan kandungan malt serta dilengkapi dengan vitamin B1, B2, B6 dan B12 yang membantu mempercepat proses pengolahan energi untuk menjalani aktivitas sehari-hari dengan penuh semangat.

Dalam iklan Bear Brand versi “Bisa Banget” menceritakan tentang berawal dari seorang actor yang sedang minum Bear Brand lalu si pemegang mic berkata “saya mah minum BEAR BRAND kalau *LAGI LEMBUR*”. Berlanjut pada seorang wanita yang sedang terburu-buru menaiki ojek online, driver ojek online tersebut berkata “BEAR BRAND bekal kalau lagi *NGEJAR TARGET*”. Setelah itu ada beberapa wanita yang sedang hangout bersama teman temannya.

Salah satu wanita dari beberapa orang tersebut berkata “aku selalu siap BEAR BRAND buat *HABIS HANGOUT*”. Tak lama kemudian muncul lah dua pria yang sedang berolahraga mereka sedang membicarakan waktu yang tepat untuk meminum susu Bear Brand. Seorang pria yang sedang mengangkat barbell berkata “minum susu sebelum olahraga” dan temannya yang sedang membantu mengangkat barbell tersebut berkata sebaliknya “minum susu sesudah olahraga lah bro”. Berlanjut pada seorang pria yang sedang meminum Bear Brand diluar ruangan dan tiba-tiba saja turun hujan, pria tersebut berkata “cuaca nggak jelas? BEAR BRAND lah“. Pada situasi lain dibus ada seorang pria yang sedang terbatuk, dan wanita yang duduk disebelah pria tersebut berkata “*LAGI NGGAK ENAK BADAN*”. Penumpang bus lainnya berkata “*PARTNER JALAN-JALAN*” dan juga “*LAGI CAPEK BANGET*”. Tidak hanya itu pada situasi lain ada seorang wanita yang sedang kelelahan pada saat berjalan kaki, lalu wanita tersebut singgah ke salah satu minimarket, ternyata wanita tersebut membeli susu Bear Brand. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam iklan produk susu Bear Brand yang bertema bisa banget, iklan Bear Brand tersebut menceritakan manfaat susu Bear Brand dalam segala situasi. Situasi yang dimaksud dalam iklan Bear Brand bertema bisa banget yaitu situasi yang seperti Bear Brand bisa dikonsumsi sebagai teman lembur, yang bermanfaat untuk menjaga kesehatan tubuh. Tidak hanya itu, susu Bear Brand sangat bermanfaat bagi situasi lain seperti situasi kejar target, situasi pulang hangout, situasi habis olahraga, situasi cuaca labil, situasi jaga kondisi dan juga situasi partner jalan. Pada iklan Bear Brand yang bertema bisa banget ini

menjelaskan beberapa manfaat yang bisa diperoleh dari mengkonsumsi susu Bear Brand terutama bagi kesehatan tubuh.

Dari iklan tersebut diharapkan para konsumen terpengaruh untuk mengkonsumsi susu steril bermerek Bear Brand yang memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh. Semakin menarik suatu iklan dan semakin sering dilihat, dibaca dan didengar maka semakin tinggi daya tarik terhadap konsumen dengan produk produk yang diiklankan. Kedekatan konsumen dengan produk mendorong konsumen untuk mengkonsumsinya. Adanya suatu dorongan kebutuhan yang ada pada diri seseorang merupakan awal timbulnya keputusan pembelian dalam suatu produk.

Berdasarkan situs Wikipedia Negara Kesatuan Republik Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar didunia yang terdiri dari 17.504 pulau. Dengan populasi penduduk mencapai 270.203.917 jiwa pada tahun 2020. Salah satu kota yang terletak dipulau Sumatera yaitu kota Pekanbaru yang merupakan ibukota dan kota terbesar diprovinsi Riau.

Kota Pekanbaru merupakan salah satu sentra ekonomi terbesar dipulau Sumatera dan termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan migrasi dan urbanisasi yang tinggi. Berdasarkan situs dukcapil kemendagri data kependudukan pada tahun 2020 dikota Pekanbaru Riau terutama di kecamatan Tenayan Raya terdiri dari 13 kelurahan dengan jumlah penduduk sebanyak 150.464 jiwa dan dengan jumlah kartu keluarga sebanyak 43.712.

Dengan meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia terutama dikota Pekanbaru kecamatan Tenayan Raya dan peningkatan kesadaran

akan kesehatan serta gizi, maka tingkat konsumsi masyarakat akan susu cenderung meningkat setiap tahunnya.

Masyarakat Indonesia sekarang umumnya mengkonsumsi produk susu Sterilisasi dalam kemasan dari PT Nestlé Indonesia yaitu Bear Brand. Perbandingan dengan produk susu merek lainnya, susu Bear Brand mampu langsung menarik perhatian konsumen karena Bear Brand adalah susu sterilisasi pertama di Indonesia untuk kesehatan dengan kemasan kaleng yang berasal dari susu sapi.

Bear Brand memiliki keunggulan dari segi kualitas, rasa dan harga yang sesuai dengan kemasan kaleng berukuran 189 ml dengan pembuka minuman di atasnya, memudahkan konsumen dalam proses membuka susu yang bisa langsung dikonsumsi dan hanya untuk sekali minum serta mudah dibawa kemana saja atau cukup dalam satu genggam tangan saat meminum susu tersebut.

Berikut adalah data dari Top Brand Award 2012-2014 kategori susu cair dalam kemasan:

Tabel 1.1
Top Brand Award 2015-2020 Kategori Susu Cair Dalam Kemasan
Siap Minum

Merek	Top Brand Indeks					
	2015 %	2016 %	2017%	2018 %	2019 %	2020%
Ultra Milk	36,1 %	44,1 %	44,7 %	40,6 %	42,7 %	31,8 %
Indomilk	21,6 %	19,0 %	17,4 %	18,5 %	12,5 %	14,5 %
Frisian Flag	15,6 %	23,0 %	21,2 %	15,1 %	17,2 %	21,9 %
Bear Brand	7,3 %	5,0 %	6,0 %	8,8 %	12,3 %	14,3 %
Milo	8,1 %	3,3 %	4,1 %	7,6 %	4,8 %	5,3 %
Milkuat	3,6 %					

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 menunjukkan kategori susu cair dalam kemasan siap minum. Dapat dilihat bahwa susu Bear Brand menempati peringkat ke lima, pada tahun 2015 sebesar 7,3 % dan mengalami penurunan pada tahun 2016 sebesar 5,0 %, setelah itu susu Bear Brand mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2017 sebesar 6,0 %. Pada tahun berikutnya mengalami peningkatan tahun 2018 sebesar 8,8 % , tahun 2019 sebesar 12,3 % dan tahun 2020 sebesar 14,3 %. Itu menunjukkan semakin tingginya persaingan bisnis, akan menyebabkan setiap perusahaan dituntut harus bisa menunjukkan strategi promosi yang bagus, unik dan berbeda dari perusahaan lain agar menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan tabel diatas terlihat adanya peningkatan dan juga penurunan minat konsumen untuk terus mengkonsumsi dan membeli susu steril Bear Brand. Salah satu penyebab penurunan volume penjualan ini bisa saja terjadi karena kurangnya promosi periklanan oleh susu Bear Brand melalui iklan televisi sehingga sehingga berkurangnya minat beli susu Bear Brand oleh konsumen. Penelitian ini berusaha menganalisis peran iklan televisi yang dilakukan oleh PT NESTLE untuk mempromosikan susu Bear Brand.

Berkaitan dengan keseluruhan pembahasan dan juga latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH IKLAN DITELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BEAR BRAND”**. Untuk itu peneliti memilih responden terhadap Masyarakat di Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru yang telah melihat iklan Bear Brand yang tayang di Televisi dan juga pernah mengkonsumsi produk susu Bear Brand tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana iklan Bear Brand yang tayang ditelvisi menurut Masyarakat di Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru?
2. Apakah iklan Bear Brand yang tayang ditelvisi mempengaruhi keputusan pembelian Masyarakat di Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru?
3. Bagaimana keputusan pembelian Masyarakat di Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru terhadap produk Bear Brand yang tayang ditelvisi?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui iklan Bear Brand yang tayang ditelvisi menurut Masyarakat di Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui iklan Bear Brand yang tayang ditelvisi mempengaruhi keputusan pembelian Masyarakat di Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru
- c. Untuk mengetahui keputusan pembelian Masyarakat di Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru terhadap produk Bear Brand yang tayang ditelvisi

1.3.2. Manfaat Penelitian adalah :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan Nestle susu Bear Brand untuk mengetahui hal-hal yang perlu

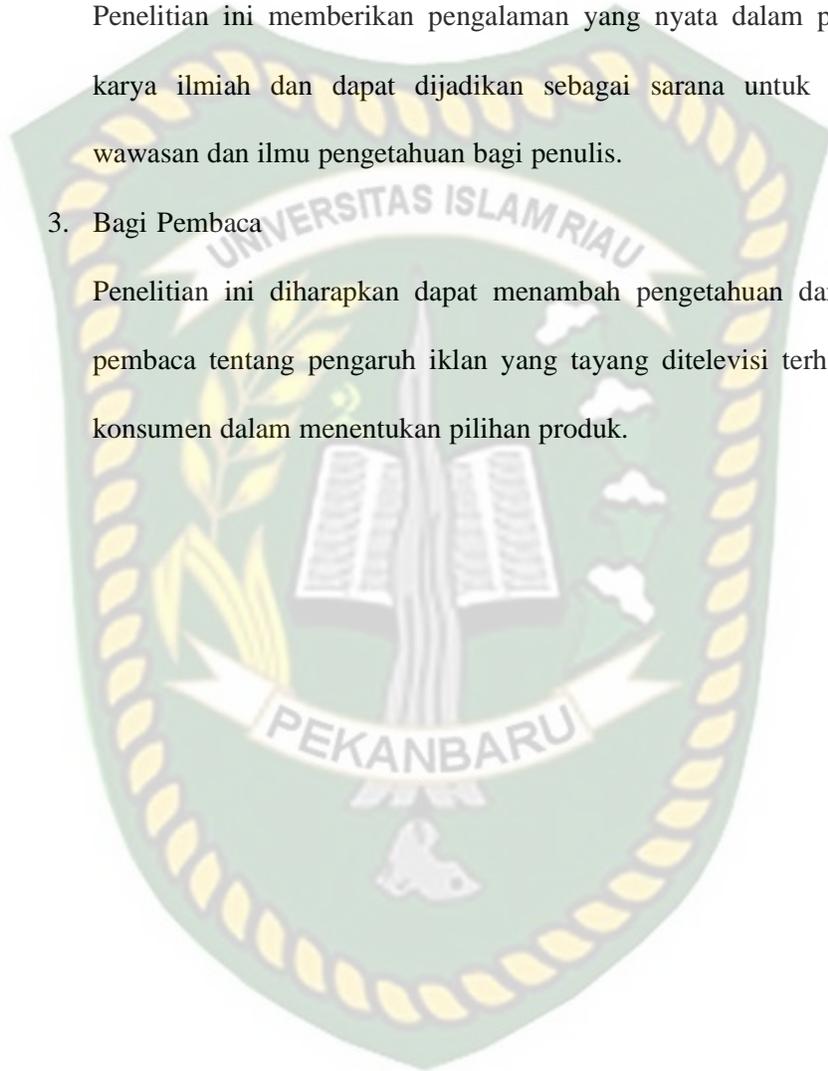
diperhatikan dalam merencanakan, menentukan dan menciptakan sebuah iklan yang menarik dan kreatif.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pengalaman yang nyata dalam penyusunan karya ilmiah dan dapat dijadikan sebagai sarana untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi pembaca tentang pengaruh iklan yang tayang ditelvisi terhadap sikap konsumen dalam menentukan pilihan produk.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran

Ada beberapa definisi pemasaran dalam bentuk tabel menurut Tjiptono (2015:11-13)

Tabel 2.1 Beberapa Definisi Pemasaran

NO	DEFINISI PEMASARAN
1	Fungsi pemasaran adalah pembentukan kontak (establishment of contact).
2	Pemasaran berkaitan dengan distribusi actual produk dan proses pembelian serta penjualan termasuk didalamnya semua proses transportasi, penyimpanan, pemeriksaan, pembelian, penjualan, dan seterusnya.
3	Usaha-usaha yang mempengaruhi transfer kepemilikan barang dan penanganan distribusi fisik barang barang bersangkutan.
4	Semua aktivitas yang dibutuhkan untuk memperlancar transfer kepemilikan barang dan menyediakan distribusi fisik barang tersebut.
5	Semua aktivitas bisnis yang berkaitan dengan penciptaan utilitas tempat dan waktu
6	Kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
7	Proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.
8	Pelaksanaan aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kekonsumen dalam rangka memuaskan konsumen sebaik mungkin dan mewujudkan tujuan perusahaan.
9	Proses menentukan, mengantisipasi, dan menciptakan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengorganisasikan semua sumber daya perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut dengan total keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan dan pelanggan.
10	Fungsi manajemen yang mengorganisasikan dan mengarahkan semua aktivitas bisnis yang terlibat dalam upaya menilai dan mengubah daya beli pelanggan menjadi permintaan efektif akan produk atau jasa spesifik, dan memudahkan produk atau jasa kekonsumen atau pemakai akhir sedemikian rupa sehingga mencapai target keuntungan atau rangkaian tujuan perusahaan lainnya.

11	Kombinasi aktivitas-aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan laba melalui upaya memastikan, menciptakan, menstimulasikan, dan memuaskan kebutuhan atau keinginan segmen pasar yang dipilih.
12	Fungsi manajemen yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mewujudkan kepuasan pelanggan dengan keuntungan bersama.
13	Semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan untuk keinginan konsumen.
14	Proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang.
15	Penentuan apa yang akan dijual kepada konsumen dengan mendapatkan laba melalui cara-cara, kondisi, dan saluran distribusi tertentu, serta penciptaan dan pengelolaan program untuk menghasilkan, melayani, dan memperluas penjualan.
16	Upaya penciptaan dan pemeliharaan relasi pertukaran yang saling memuaskan.
17	Aktivitas individual dan organisasional yang bertujuan memfasilitasi dan memperlancar pertukaran serangkaian kekuatan lingkungan yang dinamis.
18	Fungsi pemasaran memprakarsai, menegosiasikan dan mengelola relasi pertukaran dengan key interest groups dalam rangka mewujudkan keunggulan bersaing berkesinambungan dalam pasar-pasar spesifik.
19	Pelaksanaan aktivitas-aktivitas yang terlibat dalam merencanakan dan memfasilitasi pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
20	Proses perencanaan dalam pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.
21	Cara organisasi menyelaraskan sumber daya manusia, finansial, dan fisiknya dengan keinginan para pelanggan.
22	Proses manajemen yang mengidentifikasi mengantisipasi, dan memasok kebutuhan pelanggan secara efisien dan menguntungkan.
23	Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji.
24	Aktivitas individual dan organisasional yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan gagasan.
25	Memahami pelanggan dan masalah-masalahnya berinovasi untuk menemukan solusi atas masalah-masalah tersebut, dan mengkomunikasikan solusi tersebut kepada pasar sasaran yang ditetapkan secara cermat.

26	Menyampaikan barang dan jasa yang tepat dalam jumlah yang tepat ketempat yang tepat pada waktu yang tepat, serta mendapatkan laba dari operasi tersebut.
27	Fungsi manajemen yang bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap aspek organisasi berfokus pada relasi ^{pelanggan} , dengan jalan menyampaikan nilai superior.
28	Mengidentifikasi, menstimulasi, dan memuaskan tuntutan pelanggan dengan mendapatkan laba.
29	Mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak bisa tercapai. Hal ini bisa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan.
30	Pengantisipasi, pengelolaan, dan pemuasan permintaan melalui proses pertukaran.
31	Aktivitas-aktivitas yang menghubungkan organisasi dengan pihak-pihak luar yang menggunakan, membeli, dan menjual output yang dihasilkannya.
32	System total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.
33	Proses manajemen yang berupaya memaksimumkan laba (returns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif.
34	Proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.
35	Proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dan konteks strategi kompetitif organisasi.
36	Pemasaran memiliki dua aspek. Pertama , pemasaran adalah filosofi, sikap, perspektif, atau orientasi manajemen yang menekankan kepuasan pelanggan. Kedua , pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang digunakan untuk menerapkan filosofi tersebut.
37	Proses menjangkau public untuk membangun brand awareness, menarik pelanggan, dan memberikan pengalaman yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan.
38	Proses mewujudkan tujuan perusahaan melalui upaya memenuhi dan melampaui kebutuhan pelanggan secara lebih baik dibandingkan para pesaing.
39	Upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba.
40	Filosofi bisnis yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai kunci sukses bisnis dan mendukung pemanfaatan praktik-praktik manajemen yang membantu upaya mengidentifikasi dan merespon kebutuhan

	pelanggan.
41	Fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan penyampaian nilai bagi para pelanggan serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholdernya.
42	Serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan pada para pelanggannya.
43	Aktivitasnya, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

2.2 Promosi

Promosi merupakan kegiatan mengenalkan (dalam konteks proses menjual) suatu produk. Cara untuk mengenalkan serta menjual produk dirumuskan dalam empat sarana promosi terbaik yang kemudian disebut dengan bauran promosi atau promotion mix yaitu terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perorangan. Dengan demikian iklan merupakan bagian kecil saja dari kegiatan promosi secara keseluruhan. (Wibowo, 2018:45).

Promosi adalah sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dengan harapan mereka membeli produk tersebut. salah satu bentuk promosi itu adalah melalui periklanan. Tujuan promosi dalam bentuk periklanan adalah focus untuk memberitahukan, menginformasikan kepada konsumen atau calon konsumen tentang kelebihan produk yang dijual. Tujuan lain dari promosi adalah menginformasikan keadaan terkini kepada konsumen potensial tentang perubahan, kualitas dan keberadaan

produk atau jasa untuk mengembangkan sikap baik terhadap produk, merek atau perusahaan sekaligus mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk. Pemasar perlu mempertimbangkan beberapa faktor dalam menciptakan dan mengantarkan pesan yang efektif dalam promosi. Faktor-faktor ini meliputi, pembatasan tipe media yang digunakan, kemampuan untuk mempromosikan produk-produk tertentu, citra periklanan, grup sosial dan aturan pemerintah. Setiap pesan yang disampaikan dalam promosi akan menawarkan dua hal yaitu alasan untuk membeli (melalui iklan) dan insentif untuk membeli (melalui promosi penjualan). (Agustin, 2019:124).

Secara umum, alokasi promosi akan berbeda antara pasar konsumen akhir dan pasar bisnis. Urutan prioritas alokasi elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah: (1) promosi penjualan, (2) periklanan, (3) personal selling, dan (4) public relations. Sedangkan untuk pasar bisnis, urutannya adalah: (1) personal selling, (2) promosi penjualan, (3) periklanan, dan (4) public relation. Adapun deskripsi dari periklanan, promosi penjualan, public relations, personal selling, direct & online marketing sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contohnya iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan brosur, buklet, poster, leaflet, direktori, billboards, pajangan, point of purchase, symbol, logo, dan lain-lain.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Contohnya kontes, games, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, tie-ins, dan lain-lain.

3. Public Relations

Public relations merupakan berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contohnya pidato, seminar, preskits, laporan tahunan, donasi, sponsorship, publikasi, lobbying, event, majalah perusahaan, dan lain-lain.

4. Personal Selling

Personal selling merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Contohnya presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang.

5. Direct dan Online Marketing

Direct dan online marketing merupakan penggunaan surat, telepon, faks, mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Contohnya katalog, surat, telemarketing, elektronik

shopping, tv shopping, faks mail, mail, voice mail, dan lain-lain. Tjiptono, (2015:399)

2.3 Iklan

2.2.1. Pengertian Iklan

Iklan adalah berita atau pesan untuk membujuk orang supaya tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan, iklan biasanya dipromosikan lewat media periklanan contohnya, televisi, radio, koran, majalah dan internet. Iklan mengandung pemberitahuan pada masyarakat serta bersifat mengajak pembaca supaya melakukan apa yang inginkan Iklan tak terbatas pada produk, melainkan pada informasi, ajakan guna melakukan sebuah hal. Seperti ajakan guna menanam pohon atau menjauhi obat-obat terlarang. Wibowo, (2018:42)

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang kerap digunakan dalam aktifitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasive.

Pesan periklanan meliputi dua unsur utama yaitu daya tarik (*copy claims*) yang mencerminkan gagasan sentral dari pesan dan metode presentasi (*execution style*) yang digunakan untuk menyajikan *copy claims*. Pesan yang efektif memiliki tiga karakteristik utama yaitu *desirability* (disukai pelanggan), *exclusiveness* (bersifat unik dan relative tidak dimiliki pesaing), dan *believability* (dipercaya pelanggan). *Desirability* dan *exclusiveness* merupakan cara perusahaan untuk menekankan atribut-atribut determinan yang memberikan keunggulan bagi perusahaan yang bersangkutan. Jika *desirability* yang menjadi masalah, maka

kegunaan produk dalam memecahkan masalah pemakai bisa ditonjolkan dalam iklan. *Exclusiveness* bisa didemonstrasikan melalui perbandingan (langsung maupun tidak langsung) antar merek, jika diferensiasi riil maupun diferensiasi perseptual antar produk telah diketahui. *Believability* sangat dibutuhkan dalam situasi dimana manfaat atau atribut produk sukar didemonstrasikan, atribut atau manfaat produk sangat subyektif, atau manakala perubahan besar dalam pola pemakaian sangat dibutuhkan. Salah satu contohnya adalah atribut kesegaran pada makanan kaleng, seperti sub instan. Bukanlah hal mudah untuk meyakinkan konsumen bahwa makanan kaleng (apalagi yang berkaitan dengan sayuran) bisa sama segarnya dengan hidangan atau sayuran alami. Tjiptono, (2015:405).

Menurut Tjiptono (2015:406) daya tarik iklan merupakan argumen motivasional atau pernyataan deskriptif yang memuat dalam pesan iklan. Klaim ini bisa berupa tiga jenis, yaitu:

1. Klaim yang menggambarkan atribut fisik produk (*physical attributes*).
2. Klaim yang menggambarkan manfaat fungsional (*functional benefits*) yang bisa diperoleh dari produk.
3. Klaim yang mengasosiasikan produk dengan tipe orang yang menggunakannya dan hasil dari memperoleh manfaat fungsional atau mood tertentu.

Menurut Tjiptono (2015:406) pilihan daya tarik iklan dipengaruhi tujuan periklanan dan tipe kebutuhan yang dipuaskan oleh produk yang ditawarkan. Secara garis besar, produk bisa dikelompokkan menjadi 3 macam berdasarkan tipe kebutuhan yang dipuaskan:

1. *Functional needs*, yaitu produk-produk yang mengatasi masalah-masalah berkaitan dengan konsumsi yang dimunculkan oleh lingkungan individu, contohnya mesin potong rumput, weker, obat nyamuk, dan seterusnya.
2. *Symbolic needs*, yaitu produk-produk yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditimbulkan secara internal, misalnya peningkatan rasa percaya diri atau indektifikasi ego. Contohnya mobil, permata, parfum, arlogi mewah, dan seterusnya.
3. *Experiential needs*, yaitu produk-produk yang memberikan stimulasi sensori pleasure, contohnya makanan, hiburan, petualangan, dan sebagainya.

Dalam mempromosikan suatu produk ada berbagai macam keunggulan dan juga kelemahan dalam berbagai media periklanan. Salah satu keunggulan dalam mempromosikan suatu produk dalam media periklanan televisi yaitu menggabungkan gambar, suara, dan gerak, tingkat atensi tinggi tingkat reach tinggi, *coverage* luas, dan juga *prestise*. Disamping adanya keunggulan pasti ada kelemahan, salah satu kelemahan dalam mempromosikan suatu produk dalam media periklanan televisi yaitu biaya absolut mahal, biaya produksi mahal, singkat ataupun kilat, selektif audiens rendah, usia pesan singkat. Tjiptono (2015:404)

Meskipun dalam mempromosikan suatu produk pasti ada keunggulan dan kelemahan terutama dalam media periklanan, suatu perusahaan masih banyak yang menggunakan jasa televisi sebagai media periklanan produknya.

2.2.2. Tujuan Iklan

Secara praktis dapat dikatakan bahwa iklan memiliki beberapa fungsi yaitu, mengidentifikasi dan karenanya membedakan suatu produk dari produk lainnya, menyampaikan informasi mengenai produk bersangkutan, mempengaruhi pemirsa iklan untuk mengkonsumsi produk, memicu penjualan (konsumsi) dan distribusi produk, serta sebagai sarana membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen untuk tidak beralih pada produk lainnya. Wibowo, (2018:45)

Menurut Wibowo, (2018:17) dikatakan oleh Widodo Agus Setianto iklan memiliki beberapa fungsi seperti untuk mengidentifikasi produk dan membedakannya dari yang lain, untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk, untuk mendorong konsumen untuk mencoba produk, merangsang distribusi suatu produk, untuk meningkatkan penggunaan produk dan, untuk membangun preferensi dan kesetiaan.

Tidak hanya itu, iklan juga berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada audiens mengapa harus membeli produk bersangkutan. Iklan yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan audiens dan persuasif. Oleh karena itu iklan merupakan sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan oleh si pengiklan.

2.2.3. Cara Kerja Iklan

Cara kerja iklan televisi pada prinsipnya sama dengan iklan-iklan media lain, walaupun terdapat perbedaan maka perbedaan tersebut bukan terletak pada hakikat kerja komunikasi, melainkan pada spesifikasi media televisi yang

tentunya memiliki konsekuensi tersendiri pada bentuk dan isi iklan yang akan disampaikan. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi massa, maka cara kerja iklan adalah cara kerja komunikasi massa. Karena iklan bekerja menggunakan pendekatan persuasif maka penjelasan terbaik tentang cara kerja iklan dapat diketahui dari perspektif efek komunikasi massa. Komunikasi massa (iklan) menimbulkan efek kognitif yaitu memberikan pengetahuan/informasi. Informasi yang diterima pemirsa akan disimpan dan kemudian mengorganisir/menstruktur/ mengkonstruksi realitas. Dengan komunikasi/ iklan, realitas yang sebelumnya tidak diketahui dan tidak terpikirkan oleh pemirsa sekarang muncul sebagai gambaran (seolah-olah realitas) yang memiliki makna tertentu. Informasi atau gambaran realitas tersebut lazim disebut citra dan arena dibentuk / dikonstruksi oleh individu dengan kepentingan (ideology) tertentu maka citra yang diterima pemirsa tidak selalu sesuai dengan realitas, bahkan lebih sering merupakan realitas semu. Realitas yang ditampilkan iklan adalah realitas yang sudah dipilah, dikurangi, dan ditambah, oleh pengiklan. Keterbatasan kemampuan pemirsa untuk mengecek informasi/ klaim yang dipergunakan iklan, membuat kecenderungan pemirsa untuk tanpa sadar membentuk citra tentang diri dan lingkungannya semata-mata berdasar informasi/ klaim yang disodorkan oleh iklan. Pemirsa membentuk citra tentang diri dan lingkungannya semata-mata berdasar realitas kedua bentuk iklan. Maksud dari realitas kedua adalah “realitas” yang tidak kita lihat, dengar, maupun alami sendiri. Komunikasi massa (iklan) juga menimbulkan efek afektif berupa pembentukan dan perubahan pada

sikap sebagai pengaruh komunikasi media, yang sayangnya belum banyak diteliti di Indonesia. Wibowo, (2018:49)

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian itu sendiri, menurut Kotler, adalah tindakan konsumen untuk membentuk referensi di antara merek dalam kelompok seleksi dan untuk membeli produk yang paling disukai (Kotler & Keller, 2007: 204). Proses pengambilan keputusan yang kompleks seringkali melibatkan beberapa keputusan. Keputusan (decision) melibatkan memilih antara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif.

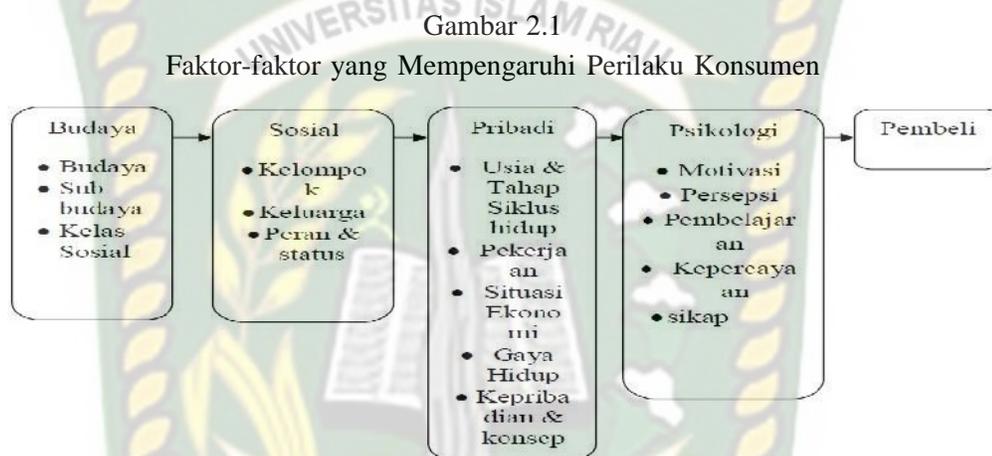
Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Menurut Assauri (2004), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang melibatkan menentukan apa yang harus dibeli atau tidak untuk melakukan pembelian, dan keputusan tersebut berasal dari kegiatan sebelumnya.

Dari beberapa definisi pengambilan keputusan yang dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang akan menentukan apakah akan membeli atau tidak, dan pembelian dimulai dengan kesadaran akan pemenuhan atau keinginan.

2.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Proses pengadaan adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bereksperimen dengan barang, layanan, ide, atau praktik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen termasuk (Kotler dan Armstrong, 2009: 159):



Sumber: Kotler & Amstrong (2009:159)

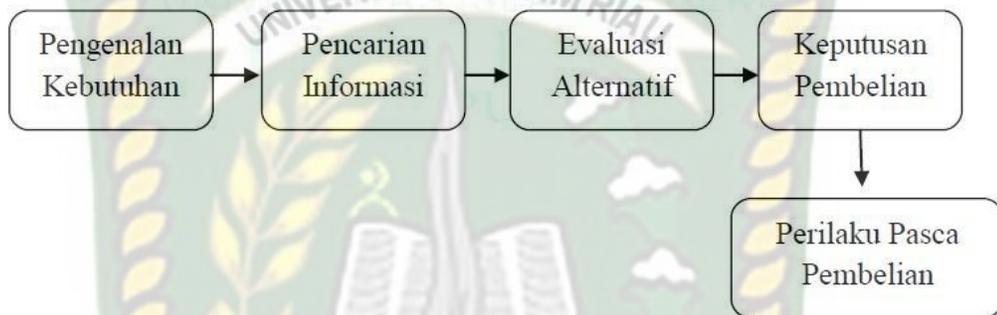
2.4.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses psikologis yang mendasarinya memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pengadaan terdiri dari lima tahap: pengenalan persyaratan, pencarian informasi, evaluasi, alternatif, keputusan pembelian dan pasca-pembelian (Kotler & Armstrong, 2009: 160). Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan berlangsung lama setelah pembelian. Pemasar perlu fokus pada seluruh proses pembelian, bukan hanya keputusan pembelian. Seperti yang ditunjukkan pada gambar, pengguna melewati lima tahap untuk

semua pembelian mereka. Namun, dalam pembelian normal, pengguna sering membatalkan atau membalik urutan tahapan ini. Namun, kami menggunakan model dalam gambar untuk mengilustrasikan ide-ide yang muncul ketika pengguna menemukan situasi pembelian yang baru dan kompleks.

Gambar 2.2

Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler & Amstrong (2009:160)

2.4.3. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2007:204) keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa dimensi yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Ini dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal

2. Pencarian Informasi

Seorang pengguna yang mengelola kebutuhannya tidak dapat menemukan atau menerima informasi tambahan. Jika drive pengguna kuat dan

produknya dekat, mungkin pengguna akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan pengguna ini akan tetap menjadi memori.

3. Evaluasi Alternatif

Pengguna memproses informasi merek untuk membuat keputusan akhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen memiliki kebutuhan. Pengguna akan mencari keuntungan tertentu dan kemudian melihat atribut produk. Pengguna akan memiliki tantangan yang berbeda tergantung pada minat mereka pada setiap atribut produk.

4. Keputusan Pembelian

Pada fase penilaian, pengguna menempatkan merek di panel pilihan dan merumuskan niat pembelian. Biasanya dia memilih merek yang disukai. Tetapi ada juga sikap orang lain dan faktor-faktor yang tidak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika mereka bisa berbeda dari yang diharapkan, mereka tidak puas. Jika produk memenuhi harapan, mereka akan puas

2.5 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat analisis dan kesimpulan yang akan dibuat dalam penelitian ini, penulis telah menggunakan banyak penelitian sebelumnya.

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

NAMA	TAHUN	JUDUL	HASIL
MIFTAHUL JANNA	2016	Pengaruh Iklan Aqua Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat Di Kompleks BTN Tritura-Antang Kota Makassar Studi Iklan Televisi	Iklan televisi berpengaruh positif dan agak kuat terhadap keputusan membeli masyarakat di Kompleks BTN Tritura-Antang Kota Makassar
NURI LULUK KHUSNAENI	2017	Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	Iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dan ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
FIKHI NAYATUL AZMI	2017	Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Magnum	Iklan televisi berpengaruh positif dan cukup efektif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen Es Krim Magnum

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2021

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menguji variabel iklan televisi terhadap minat beli. Namun, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek penelitiannya.

2.6 Kerangka Pemikiran

Iklan merupakan urutan pertama yang sangat berperan dalam bauran pemasaran (*promotion mix*). Periklanan biasanya dipilih untuk diimplementasikan dengan beberapa tujuan yaitu:

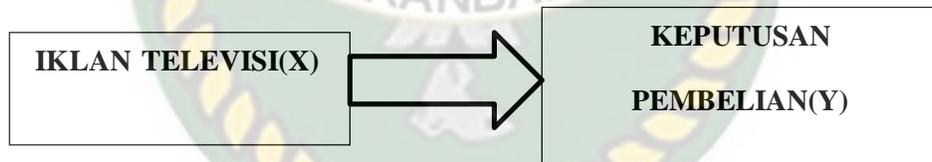
1. Iklan bertujuan untuk memberikan informasi yaitu memberitahukan adanya produk baru, adanya program promosi penjualan, maupun adanya layanan baru, bahkan untuk memperbaiki kesalahpahaman atau untuk membangun citra perusahaan
2. Iklan bertujuan untuk membujuk yaitu dengan adanya iklan maka akan mendorong suatu konsumen untuk membangun rasa suka pelanggan terhadap suatu produk tersebut, membujuk untuk mengunjungi gerai, membujuk untuk membeli dan mengonsumsi produk baru. Tujuan praktisnya adalah meningkatkan lalu lintas pelanggan yang berkunjung, serta meningkatkan penjualan jangka pendek
3. Iklan bertujuan untuk mengingatkan yaitu dengan adanya iklan maka akan menggugah kesadaran atau ingatan pelanggan tentang sesuatu yang positif dan mengingatkan bahwa produk yang dijual dengan kualitas terbaik, tidak hanya itu iklan juga bertujuan menawarkan variasi barang dagangan yang lengkap serta mengingatkan pelanggan dari waktu ke waktu secara konsisten dan berkelanjutan untuk mengunjungi gerai tersebut. (Buku manajemen ritel edisi 2 halaman 252)

Iklan yang ditayangkan melalui media televisi dapat ditayangkan pada jaringan nasional atau stasiun lokal. Iklan televisi lokal disebut dengan spot.

Keunggulan iklan televisi lokal atau spot adalah pada mutu reproduksi yang tinggi dan komunikasi melalui gambar sekaligus suara. Biaya produksi pada iklan ini tinggi dan waktu tayang iklannya mahal. Spot berkhlayak lokal yang terbatas tetapi murah. Mengingat iklan melalui media televisi sangat mahal, biasanya beberapa perusahaan akan memilih kejadian-kejadian khusus dalam mengiklankan melalui media televisi, misalnya menjelang hari raya idul fitri, natal, dan hari hari besar lainnya. (Buku manajemen ritel edisi 2 halaman 261)

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Berdasarkan konsep dan uraian diatas maka kerangka pemikirannya dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini harus diuji kebenarannya, menyatakan bahwa apakah terdapat pengaruh pada iklan Bear Brand terhadap sikap konsumen dalam menentukan pilihan produk pada Masyarakat di Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_0 = tidak terdapat pengaruh antara iklan Bear Brand yang tayang di televisi terhadap sikap konsumen dalam menentukan pilihan produk pada Masyarakat di Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru.
2. H_a = terdapat pengaruh antara iklan Bear Brand yang tayang di televisi terhadap sikap konsumen dalam menentukan pilihan produk pada Masyarakat di Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *survey* dimana caranya adalah dengan menarik suatu sampel yang mewakili dari keseluruhan populasi

3.2. Lokasi Penelitian

Dalam proses penelitian ini peneliti mengambil lokasi di Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru

3.3. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah laki-laki dan wanita berumur 20-60 tahun di Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru yang pernah melihat iklan susu Bear Brand dan telah membeli produk susu Bear Brand tersebut

3.4. Operasional Variabel

Operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel.

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan dalam sebuah penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat memperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian dapat ditarik kesimpulannya.

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas atau independent variable (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain

dan variabel terikat atau dependent variable (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah iklan televisi yang dilakukan oleh susu Bear Brand yang dilambangkan dengan X. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dilambangkan dengan Y.

Tabel 3.1
Operasional Variabel X dan Y

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Menurut Kottler dan Keller (2009:184) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) adalah <i>“the selection of an option from two or alternative choice”</i> dapat diartikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada.	Jenis Produk	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sejumlah produk bear brand sesuai jenis yang diinginkan.	Ordinal
	Bentuk Produk	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk bear brand atau kemasan yang diinginkan	
	Merk	Konsumen dapat mengambil keputusan berdasarkan kepercayaan merk yang akan dibeli	
	Penjualan	Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk bear brand tersebut akan dibeli	
	Jumlah Produk	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk bear brand yang akan dibelinya.	
	Waktu Pembelian	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian susu bear brand.	

	Cara Pembayaran	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran yang akan digunakan untuk membeli susu bear brand.
<p>Iklan (X) adalah salah satu bentuk komunikasi antara penjual dengan pembeli. Penjual menyampaikan pesan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dijualnya dan mengajak konsumen sebagai penerima pesan untuk membelinya melalui iklan tersebut Johar (2015: 1)</p> <p>Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkau yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Morisan M.A (2015 : 18)</p>	Isi Pesan	<ol style="list-style-type: none"> 1. isi pesan dalam iklan susu Bear Brand mudah diingat 2. isi pesan dalam iklan susu Bear Brand mudah dimengerti
	Tema Pesan	<ol style="list-style-type: none"> 1. tema iklan susu Bear Brand yang tayang ditelvisi cukup menarik 2. tema iklan susu Bear Brand yang tayang ditelvisi mudah untuk diingat
	Format Pesan	<ol style="list-style-type: none"> 1. mendengar soundtrack iklan susu Bear Brand langsung mengingatkan iklan susu Bear Brand 2. iklan susu Bear Brand memiliki musik yang bagus dan enak didengar
	Sumber Pesan	<ol style="list-style-type: none"> 1. iklan susu Bear Brand diisi oleh bintang iklan yang terkenal 2. bintang iklan televisi susu Bear Brand membuat tertarik untuk membeli produk 3. melihat bintang iklan susu Bear Brand langsung mengingatkan pelanggan tentang produk susu Bear Brand

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Kumpulan elemen tersebut menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan tersebut.

Objek populasi dalam penelitian ini adalah laki-laki dan wanita berusia 20-60 tahun di Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru yang pernah melihat iklan susu Bear Brand dan telah membeli produk susu Bear Brand. Populasi dari penelitian ini yaitu jumlah kepala keluarga dikecamatan Tenayan Raya Pekanbaru yang berjumlah 43.712 KK. Inilah jumlah populasi yang akan diteliti nantinya.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih. Elemen-elemen tersebut merupakan subjek dimana pengukuran itu dilakukan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel menggunakan kriteria. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. laki-laki dan wanita berusia 20-60 tahun warga Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru.
2. orang tersebut pernah menyaksikan iklan susu Bear Brand yang tayang di televise.
3. orang tersebut pernah membeli dan mengkonsumsi susu Bear Brand

Berdasarkan beberapa kriteria di atas maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 44 orang.

3.6. Jenis dan Sumber Data

3.6.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan survey berupa kuisisioner. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian.

Penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti tidak berupaya untuk menguji hubungan antar fakta, baik hubungan korelasional maupun hubungan kausalitas.

3.6.2. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data berasal dari:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti langsung dari objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesiner

Kuesioner merupakan instrumen terpenting untuk pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti secara tertulis kepada responden untuk dijawab secara objektif dan jujur oleh responden. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan dari responden. Dan kuisisioner bersifat tertutup, karena pertanyaan dibuat sedemikian rupa sehingga jawaban responden terbatas pada jawaban yang hanya dicantumkan oleh peneliti dalam kuisisioner tersebut yang dapat dipilih secara langsung oleh responden secara tertulis.

Penyebaran kuisisioner didalam penelitian ini dilakukan dengan cara manual dengan menggunakan kuisisioner yang sudah dicetak dan diserahkan secara langsung oleh peneliti kepada responden atau konsumen laki-laki dan wanita berusia 20-60 tahun warga Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru yang pernah melihat iklan Bear Brand dan juga mengkonsumsi susu Bear Brand tersebut.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apa bila peneliti ingin mendapat hal tertentu dari responden yang lebih mendalam. Sehingga memudahkan pengumpulan data baik primer maupun sekunder. Data yang diperoleh dari wawancara kepada nara sumber tersebut akan nantinya digunakan dalam bab pembahasan untuk mendukung data yang diperoleh dari kuisisioner.

Pada penelitian ini, wawancara hanya dilakukan apabila peneliti ingin menambahkan wawasan pengetahuan kepada konsumen yang mengkonsumsi susu Bear Brand .Dan hal ini merupakan untuk mendapat informasi yang tidak bisa atau digali dari responden.

3.8. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan BLUE (*best linear unbiased estimator*) yakni tidak terdapat heteroskedastisitas dan tidak terdapat multikolinearitas. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut: uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas

- a. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasnya standar error.

b. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika terdapat multikolinearitas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikansi koefisien regresi menjadi rendah.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas galat taksiran dimaksudkan untuk menentukan normal tidaknya distribusi data penelitian. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *kosmogorov smirnov* yang dinyatakan normal apabila harga signifikansi nilai z hit lebih besar dari dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$.

3. Uji Hipotesis

Langkah-langkah untuk melakukan uji hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Uji Regresi Sederhana

Uji korelasi jamak digunakan untuk menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk melihat ada korelasi yang berarti apabila variabel bebas dikorelasikan dengan variabel terikat. dengan rumusnya sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Y : keputusan pembelian

a : Konstanta

X : Iklan ditelevisi

b. Perhitungan Koefisien Determinasi

Perhitungan ini digunakan untuk menganalisis seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam persentase.

c. Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk melihat “keberartian” variabel bebas dengan terikat bila salah satu variabel bebas. Uji t, yaitu pengujian hipotesis variabel X terhadap variabel Y secara parsial atau satu per satu, dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

- t = Nilai t
- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. $t_{hit} > t_{tabel}$ signifikan
2. $t_{hit} < t_{tabel}$ tidak signifikan

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 PT. Nestlé Indonesia

Nestlé Indonesia adalah anak perusahaan Nestlé SA, perusahaan yang terdepan dalam bidang gizi, kesehatan dan keafiatan, yang berkantor pusat di Vevey, Swiss. Nestlé SA didirikan lebih dari 140 tahun lalu oleh Henri Nestlé, seorang ahli farmasi yang berhasil meramu bubur bayi guna membantu seorang ibu menyelamatkan bayinya sangat sakit dan tidak mampu menerima air susu ibu.

Nestlé telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1971, dan pada saat ini perusahaan mempekerjakan lebih dari 2.600 karyawan untuk menghasilkan beragam produk Nestlé di tiga pabrik: Pabrik Kejayan, Pasuruan, Jawa Timur untuk mengolah produk susu seperti DANCOW, BEAR BRAND, dan NESTLÉDANCOW IDEAL; Pabrik Panjang di Lampung untuk mengolah kopi instan NESCAFÉ serta Pabrik Cikupa di Banten untuk memproduksi produk kembang gula FOX“S dan POLO. Saat ini sedang dibangun pabrik ke-empat di Karawang yang beroperasi pada tahun 2013 untuk memproduksi DANCOW, MILO, dan bubur bayi Nestlé CERELAC. Nestlé telah hadir di Indonesia sejak abad ke-19. Nestlé telah mengoperasikan tiga (3) pabrik yang mengolah sekitar 700.000 liter susu setiap hari dari 33.000 peternak susu di Jawa Timur dan 10.000 ton kopi dari sekitar 10.000 petani kopi di Lampung setiap tahun. Bersama ketiga sentra distribusi dan ratusan distributor Nestlé Indonesia hadir di setiap provinsi di

Indonesia, memastikan ketersediaan produk Nestlé bagi konsumen Nestlé bagi konsumen diseluruh Indonesia salah satunya yaitu di kota Palangka Raya.

Moto Nestlé “Good Food, Good Life” menggambarkan komitmen perusahaan yang berkesinambungan untuk mengkombinasikan ilmu dan teknologi guna menyediakan produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dasar manusia akan makanan dan minuman bergizi, serta aman untuk dikonsumsi serta lezat rasanya.

PT Nestlé Indonesia juga menetapkan motto perusahaan mereka, yaitu “Passion for Our Consumers”. Melalui motto ini, PT Nestlé Indonesia selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Berdasarkan hal ini pula, PT Nestlé Indonesia menerapkan beberapa kebijakan Kualitas dan Kebijakan Keselamatan dan Kesehatan Lingkungan.

4.2 Visi dan Misi PT. Nestle Indonesia

PT Nestlé Indonesia, sebagai salah satu produsen makanan terbesar di Indonesia memiliki misi untuk mewujudkan masyarakat Indonesia yang lebih sehat. Adapun visi dari PT Nestlé Indonesia

1. Sebagai perusahaan produksi makanan terbesar di dunia, Nestlé Indonesia memusatkan perhatian untuk meningkatkan gizi (nutrition), kesehatan (health), dan keafiatan (wellness) dari konsumen.
2. Meraih kepercayaan konsumen, dan menjadi perusahaan makanan dan nutrisi yang terkemuka serta terpendang di Indonesia.

3. Menjamin keuntungan dan kelangsungan pertumbuhan jangka panjang dengan modal yang efisien bagi perusahaan, melalui pelayanan yang mampu meningkatkan kualitas kehidupan konsumen.
4. Menjadi pemimpin pangsa pasar atau posisi no. 2 yang kuat di setiap kategori.

Misi Nestlé Indonesia untuk turut mewujudkan masyarakat Indonesia yang lebih sehat melalui produk-produknya yang berkualitas, bernutrisi dan lezat rasanya. Selain itu Nestlé Indonesia juga memfokuskan diri untuk senantiasa memberikan informasi dan pendidikan bagi konsumen kami, antara lain seperti tercantum dalam kemasan setiap produk. Dalam menjalankan bisnisnya, Nestlé berusaha untuk selalu menjalankan tanggung jawab kepada masyarakat dan menciptakan manfaat

Gambar 4.1



4.3 Produk PT. Nestle Indonesia

Nestlé memiliki banyak *brand* makanan dan minuman. Kebanyakan di antaranya tentu sudah tak asing lagi di telinga Anda. Berikut ini, kami akan memperkenalkan beberapa produk Nestlé yang dapat Anda temui di pasaran. Produk Nestlé memiliki beragam yaitu Susu Steril Yang Membantu Menjaga

Stamina (Bear Brand), Milo, minuman malt coklat, Nescafé dan Coffee-Mate, Nestea dan Nesfruta, Cerelac, Dancow dan Lactogrow, Nestum, Koko Krunch, Milo, Honey Stars, dan Corn Flakes, cereal dan KitKat. Salah satu produk yang diteliti adalah Susu Bear Brand



Gambar 4. 2

Produk Susu Bear Brand

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Gambaran umum responden penelitian akan diuraikan secara deskriptif dan dibantu dengan penyajian dalam bentuk tabel dari jumlah responden dengan membagi ke dalam beberapa tabel yaitu pekerjaan, jenis kelamin, pendidikan, usia, penghasilan dan uraian identitas ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas tentang kondisi responden dan kaitannya dengan masalah-masalah dan tujuan penelitian

1.1.1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah atribut-atribut fisiologis dan anatomis yang membedakan antara laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 5.1 berikut ini :

Tabel 5.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
1	Laki-laki	18	40.91
2	Perempuan	26	59.09
Jumlah		44	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.1 responden terbanyak berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 26 orang dengan persentase 59.09%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli Bear Brand adalah perempuan. Hal ini karena perempuan lebih suka mengonsumsi minuman yang banyak manfaatnya

terutama bagi kesehatan tubuh dan kulit, sehingga banyak perempuan yang mengkonsumsi susu Bear Brand tersebut.

1.1.2. Usia

Untuk responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berkisar antara 20– 60 tahun. Jumlah sampel yang merupakan konsumen yaitu konsumen Bear Brand pada masyarakat Kecamatan Tenayan Raya yang berdasarkan usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.2
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
20 – 24	7	15.91
25 – 29	1	2.27
30 – 34	4	9.09
35 – 39	11	25.00
40 – 44	5	11.36
> 45	16	36.36
Jumlah	44	100

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Usia responden Di Kecamatan Tenayan Raya yang membeli produk Bear Brand dalam penelitian bervariasi yaitu 20-24 tahun sebanyak 15.91%. Responden yang berusia 25-29 sebanyak 2.27%. Responden yang berusia 30-34 sebanyak 9.09%. Responden yang berusia 35-39 sebanyak 25.00%. Responden yang berusia 40-44 sebanyak 11.36%. Responden yang berusia > 45 sebanyak 36.36%.

1.1.3. Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui jumlah responden berdasarkan pekerjaan yaitu :

Tabel 5.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa	6	13.64
Pegawai Negeri	14	31.82
Pegawai Swasta	13	29.55
Dan Lain-lain	11	25.00
Jumlah	44	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.3 responden terbanyak memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri yaitu sebanyak 14 orang dengan persentase 31.82%. Konsumen terbanyak yang membeli produk Bear Brand adalah pegawai negeri karena ada beberapa konsumen yang bekerja diluar lapangan dan membutuhkan energy dalam bekerja.

1.1.4. Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yaitu dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut :

Tabel 5.4
Keadaan Responden di Tinjau dari Tingkat Pendidikan Tahun 2020

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	1	2.27
SLTP	5	11.36
SLTA	16	36.36
S1	16	36.36
S2	3	6.82
S3	3	6.82
Jumlah	44	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari data pada Tabel 5.4. tersebut di atas diketahui bahwa tingkat pendidikan responden cukup bervariasi. Mulai dari responden berpendidikan tamatan SD sebanyak 1 orang atau 2.27%, SLTP sebanyak 5 orang atau sebesar

11.36%, tamatan SLTA sebanyak 16 orang atau sebesar 36.36%, tamatan Sarjana S1, S2, dan S3 yaitu sebanyak 22 orang atau sebesar 50%.

1.1.5. Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui jumlah responden berdasarkan pendapatan yaitu dapat dilihat pada tabel 5.5 berikut :

Tabel 5.5
Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
1	< Rp. 1.500.000	14	31.82
2	Rp.1.500.000 – Rp.2.500.000	11	25.00
3	Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000	10	22.73
5	> Rp. 3.500.000	9	20.45
Jumlah		44	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.5 responden terbanyak memiliki pendapatan sebesar <Rp. 1.500.000,- yaitu sebanyak 14 orang dengan persentase 31.82%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan pendapatan tersebut bisa membeli produk Bear Brand.

5.2 Uji Instrumen Penelitian

5.2.1 Uji Validitas

Tes validitas adalah tes yang menunjukkan seberapa banyak item informasi mewakili konsep atau varian yang diukur. Untuk menentukan validitas informasi, SPSS 20 untuk perangkat lunak komputer Windows digunakan. Hasil dari setiap tes validasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.6
Uji Validitas Variabel Iklan Ditelevisi (X)

Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	.756	0.297	Valid
2	.668	0.297	Valid
3	.591	0.297	Valid
4	.783	0.297	Valid
5	.472	0.297	Valid
6	.351	0.297	Valid
7	.598	0.297	Valid
8	.623	0.297	Valid
9	.740	0.297	Valid
10	.643	0.297	Valid

Sumber: data hasil olahan 2021

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai yang dihitung dari setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai 0.297. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan Iklan Ditelevisi (X) adalah valid, yang berarti bahwa kuesioner tersebut valid untuk digunakan. Untuk menguji validitas keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.7
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	.659	0.297	Valid
2	.748	0.297	Valid
3	.758	0.297	Valid
4	.543	0.297	Valid
5	.510	0.297	Valid
6	.379	0.297	Valid
7	.655	0.297	Valid
8	.771	0.297	Valid
9	.637	0.297	Valid
10	.763	0.297	Valid

Sumber: data hasil olahan 2021

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai estimasi setiap item permintaan lebih besar dari r_{table} 0,297. Jadi disimpulkan bahwa segala sesuatu dalam pernyataan tentang keputusan pembelian (Y) sudah benar, artinya pertanyaan siap digunakan.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan dapat dipercaya (reliable) jika jawaban orang lain terhadap pernyataan yang muncul konsisten atau konsisten dari waktu ke waktu. Untuk menentukan keandalan pernyataan, menggunakan SPSS 20 dari program komputer Windows, tentukan nilai Cronbach Alpha untuk setiap variabel. Hasil pengujian dapat dikatakan reliabel jika Cronbach $\alpha > 0,60$. Hasil tes adalah sebagai berikut:

Tabel 5.8
Hasil Ouput Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Iklan Ditelevisi	0.763	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0.786	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel Iklan Ditelevisi (X) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan variabel reliable yang berarti bahwa kuisisioner sudah dapat digunakan dalam penelitian.

5.3 Analisis Deskriptif

Data yang disajikan ini berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru. Penelitian ini bermaksud untuk

mendapatkan data tentang Pengaruh Iklan Ditelevisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand dianalisis sebagai berikut:

5.3.1. Analisis Iklan Ditelevisi (X)

Iklan televisi adalah salah satu bentuk komunikasi antara penjual dengan pembeli. Penjual menyampaikan pesan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dijualnya dan mengajak konsumen sebagai penerima pesan untuk membelinya melalui iklan tersebut. Iklan produk bear brand dapat dilihat di televisi swasta seperti Indosiar, RCTI, SCTV, Trans TV, Trans 7, MNCTV, Global dan ANTV. Dari data yang diperoleh dari responden tentang Iklan televisi susu Bear Brand adalah sebagai berikut :

1. Iklan Bear Brand Ditelevisi Menarik Untuk Dilihat

Untuk jawaban responden tentang iklan bear brand ditelevisi menarik untuk dilihat dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.9
Iklan Bear Brand Ditelevisi Menarik Untuk Dilihat

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	23	115	52.27
2	Setuju	4	12	48	27.27
3	Kurang Setuju	3	7	21	15.91
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	4.55
Jumlah			44	186	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.9 terlihat bahwa tanggapan responden tentang Iklan Bear Brand ditelevisi menarik untuk dilihat yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar $(52.27\% + 27.27\%) = 79.54\%$. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden setuju. Artinya Iklan Bear Brand ditelevisi menarik untuk

dilihat. Produk susu cap beruang tersebut memiliki nama brand Bear Brand berlogo beruang, kemudian diiklankan dengan maskot naga, padahal susu tersebut adalah susu sapi cair siap minum. Dari situlah produk susu kaleng ini menjadi populer. Bahkan banyak dibahas di media sosial dengan menyebut produk susu kaleng ini sebagai susu paling aneh. Seorang dari biro iklan yang membuat iklan tersebut membeberkan fakta menarik dibalik sapi, beruang dan naga dalam susu.

2. Iklan Ditelevisi Membantu Saya Mendapatkan Informasi Tentang Produk Bear Brand

Untuk jawaban responden tentang Iklan ditelevisi membantu saya mendapatkan informasi tentang produk Bear Brand dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.10
Iklan Ditelevisi Membantu Saya Mendapatkan Informasi Tentang Produk Bear Brand

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	24	120	54.55
2	Setuju	4	14	56	31.82
3	Kurang Setuju	3	4	12	9.09
4	Tidak Setuju	2	2	4	4.55
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			44	192	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.10 terlihat bahwa tanggapan responden tentang Iklan ditelevisi membantu saya mendapatkan informasi tentang produk Bear Brand yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar $(54.55\% + 31.82\%) = 86.37\%$. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden setuju. Artinya Iklan ditelevisi membantu saya mendapatkan informasi tentang produk Bear Brand yaitu

memiliki banyak manfaat bagi kesehatan seperti untuk kecantikan dan daya tahan tubuh. Bear Brand memiliki kandungan yang sangat bergizi. Ia kaya dengan kandungan protein, lemak, dan vitamin. Vitamin yang terkandung di dalam setiap kaleng susu beruang di antaranya adalah vitamin A, B1, B2, B6, B12, C, dan D. Tidak hanya itu, susu ini juga mengandung banyak mineral penting untuk daya tahan tubuh. Kandungan zat-zat gizi yang berlimpah itulah, yang membuat susu beruang menjadi sangat baik untuk kesehatan dan pertumbuhan tubuh kita.

3. Informasi Iklan Bear Brand Ditelevisi Mudah Diingat

Untuk jawaban responden tentang Informasi iklan Bear Brand ditelevisi mudah diingat dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.11
Informasi Iklan Bear Brand Ditelevisi Mudah Diingat

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	11	55	25.00
2	Setuju	4	25	100	56.82
3	Kurang Seruju	3	7	21	15.91
4	Tidak Setuju	2	1	2	2.27
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			44	178	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.11 terlihat bahwa tanggapan responden tentang Informasi iklan Bear Brand ditelevisi mudah diingat yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar $(25.00\% + 56.82\%) = 86.37\%$. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden setuju. Artinya konsumen mendapatkan Informasi iklan Bear Brand ditelevisi mudah diingat karena disampaikan oleh seorang actor yang sedang minum Bear Brand lalu si pemegang mic berkata “saya mah minum BEAR BRAND kalau *LAGI LEMBUR*”. Berlanjut pada seorang wanita yang

sedang terburu-buru menaiki ojek online, driver ojek online tersebut berkata “BEAR BRAND bekal kalau lagi *NGEJAR TARGET*”. Setelah itu ada beberapa wanita yang sedang hangout bersama teman temannya. Salah satu wanita dari beberapa orang tersebut berkata “aku selalu siap BEAR BRAND buat *HABIS HANGOUT*”. Tak lama kemudian muncul lah dua pria yang sedang berolahraga mereka sedang membicarakan waktu yang tepat untuk meminum susu Bear Brand. Seorang pria yang sedang mengangkat barbell berkata “minum susu sebelum olahraga” dan temannya yang sedang membantu mengangkat barbell tersebut berkata sebaliknya “minum susu sesudah olahraga lah bro”.

4. Penyajian Iklan Bear Brand Ditelevisi Mudah Dimengerti

Untuk jawaban responden tentang pola media dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.12
Penyajian Iklan Bear Brand Ditelevisi Mudah Dimengerti

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	21	105	47.73
2	Setuju	4	10	40	22.73
3	Kurang Seruju	3	12	36	27.27
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	2.27
Jumlah			44	182	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.12 terlihat bahwa tanggapan responden tentang Penyajian iklan Bear Brand ditelevisi mudah dimengerti yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar $(47.73\% + 22.73\%) = 70.46\%$. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden adalah setuju. Artinya Penyajian iklan Bear Brand ditelevisi mudah dimengerti oleh konsumen karena menggunakan bahasa

Indonesia dan iklan tidak berbelit-belit. Serta menggunakan symbol naga yang artinya penggambaran naga pada iklan bisa jadi mewakili mitologi Asia yaitu berbentuk seperti ular berwarna putih, yang dianggap memiliki pengaruh baik.

5. Penyajian Iklan Bear Brand Ditelevisi Berkesan Untuk Dilihat

Untuk jawaban responden tentang Penyajian iklan Bear Brand ditelevisi berkesan untuk dilihat dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.13
Penyajian Iklan Bear Brand Ditelevisi Berkesan Untuk Dilihat

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	16	80	36.36
2	Setuju	4	21	84	47.73
3	Kurang Setuju	3	7	21	15.91
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			44	185	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.13 terlihat bahwa tanggapan responden tentang Penyajian iklan Bear Brand ditelevisi berkesan untuk dilihat yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar $(36.36\% + 47.73\%) = 84.09\%$. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden adalah setuju. Artinya Penyajian iklan Bear Brand ditelevisi berkesan untuk dilihat oleh konsumen karena menarik, unik dan tidak berlebihan yaitu menggunakan tanda nonverbal seperti naga putih dan beruang.

Beberapa catatan sejarah penamaan Bern diyakini atas kedatangan raja Duke Berthold V dari dinasti Zähringen, Germanik pada 1190 M. Ketika ia sampai daerah tersebut ditemukan seekor beruang yang menjadi hewan buruan. Dari situ kota ini dinamakan *Bern* yang memiliki makna *beruang* dan merupakan

serapan dari bahasa Jerman. Hal ini lantas memunculkan kepercayaan dari masyarakat bahwa beruang bisa menghadirkan kesejahteraan.

6. Pada Pemutaran Iklan Bear Brand Ditelevisi Memiliki Daya Tarik Untuk Diperhatikan

Untuk jawaban responden tentang Pada pemutaran iklan Bear Brand ditelevisi memiliki daya tarik untuk diperhatikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.14
Pada Pemutaran Iklan Bear Brand Ditelevisi Memiliki Daya Tarik Untuk Diperhatikan

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	17	85	38.64
2	Setuju	4	22	88	50.00
3	Kurang Setuju	3	5	15	11.36
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			44	188	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.14 terlihat bahwa tanggapan responden tentang Pada pemutaran iklan Bear Brand ditelevisi memiliki daya tarik untuk diperhatikan yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar $(38.64\% + 50.00\%) = 88.64\%$. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden adalah setuju. Artinya pada pemutaran iklan Bear Brand ditelevisi memiliki daya tarik untuk diperhatikan oleh konsumen yaitu untuk semua kalangan karena minuman ini dapat dikonsumsi oleh anak-anak juga. Konsep iklan dengan menggunakan strategi *soft sell* sering digunakan oleh berbagai produk, seperti iklan sabun Lux, M150 dll. Iklan seperti ini bertujuan untuk lebih menekankan kepercayaan dan hubungan kuat kepada

konsumen. *Soft sell* akan menghasilkan keputusan pembelian oleh konsumen yang dilakukan berdasarkan perasaan/ hati.

7. Model Iklan Bear Brand Memiliki Akting Yang Baik

Untuk jawaban responden tentang Model iklan Bear Brand memiliki akting yang baik dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.15
Model Iklan Bear Brand Memiliki Akting Yang Baik

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	16	80	36.36
2	Setuju	4	20	80	45.45
3	Kurang Seruju	3	6	18	13.64
4	Tidak Setuju	2	1	2	2.27
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	2.27
Jumlah			44	181	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.15 terlihat bahwa tanggapan responden tentang Model iklan Bear Brand memiliki akting yang baik yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar $(36.36\% + 45.45\%) = 81.81\%$. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden adalah setuju. Artinya Model iklan Bear Brand memiliki akting yang baik sehingga membuat para konsumen memilih minuman ini dan percaya dengan apa yang diiklankan baik untuk kesehatan tubuh dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

8. Penyajian Iklan Bear Brand Ditelevisi Versi "Bisa Banget" Unik Dan Menarik

Untuk jawaban responden tentang Penyajian iklan Bear Brand ditelevisi versi "bisa banget" unik dan menarik dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.16
Penyajian Iklan Bear Brand Ditelevisi Versi "Bisa Banget" Unik Dan Menarik

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	24	120	54.55
2	Setuju	4	12	48	27.27
3	Kurang Setuju	3	7	21	15.91
4	Tidak Setuju	2	1	2	2.27
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			44	191	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.16 terlihat bahwa tanggapan responden tentang Penyajian iklan Bear Brand ditelevisi versi "bisa banget" unik dan menarik yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar $(54.55\% + 27.27\%) = 81.82\%$. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden adalah setuju. Artinya Penyajian iklan Bear Brand ditelevisi versi "bisa banget" unik dan menarik karena ditampilkan dengan pertimbangan yang matang untuk meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut yaitu dengan disampaikan oleh narator dan tanda nonverbal. Pada iklan susu Bear Brand ini menjelaskan tentang manfaat susu Bear Brand bagi kesehatan tubuh salah satunya yaitu untuk meningkatkan imun tubuh dan menetralkan racun yang ada pada tubuh. Tidak hanya itu, susu Bear Brand ini dapat dikonsumsi oleh semua kalangan.

9. Penggunaan Kata (Slogan/ Tagline) Iklan Bear Brand Mudah Dipahami

Untuk jawaban responden tentang Penggunaan kata (slogan/ tagline) iklan Bear Brand mudah dipahami untuk dilihat dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.17
Penggunaan Kata (Slogan/ Tagline) Iklan Bear Brand Mudah Dipahami

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	17	85	38.64
2	Setuju	4	19	76	43.18
3	Kurang Setuju	3	7	21	15.91
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	2.27
Jumlah			44	183	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.17 terlihat bahwa tanggapan responden tentang Penggunaan kata (slogan/ tagline) iklan Bear Brand mudah dipahami yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar $(38.64\% + 43.18\%) = 81.82\%$. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden adalah setuju. Artinya Penggunaan kata (slogan/ tagline) iklan Bear Brand mudah dipahami oleh semua konsumen yaitu dengan slogan rasakan kemurniannya dari susu asli.

Hal ini dilakukan karena suatu brand akan lebih cepat dikenal dengan satu identitas. Melalui satu frasa saja, konsumen akan lebih cepat mengingat identitas suatu brand. Namun bagi brand baru dengan slogan dan tagline berbeda cenderung membingungkan konsumen. Jika tingkatan brand awareness sudah cukup tinggi, maka boleh saja anda membedakan penggunaan tagline dan slogan agar identitas brand dapat dikenal lebih dalam oleh konsumen.

10. Penyajian Iklan Brand Ditelevisi Dapat Dinikmati Semua Kalangan

Untuk jawaban responden tentang Penyajian iklan Brand ditelevisi dapat dinikmati semua kalangan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.18
Penyajian Iklan Brand Ditelevisi Dapat Dinikmati Semua Kalangan

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	14	70	31.82
2	Setuju	4	19	76	43.18
3	Kurang Setuju	3	5	15	11.36
4	Tidak Setuju	2	5	10	11.36
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	2.27
Jumlah			44	172	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.18 terlihat bahwa tanggapan responden tentang Penyajian iklan Brand ditelevisi dapat dinikmati semua kalangan yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar $(31.82\% + 43.18\%) = 75.00\%$. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden adalah setuju. Artinya penyajian iklan bear Brand ditelevisi dapat dinikmati semua kalangan baik anak-anak hingga dewasa. Hal ini karena susu bear Brand merupakan susu murni yang baik untuk kesehatan tubuh. Selain itu dapat dimengerti oleh semua konsumen dalam penyampaian iklan.

Adapun rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel iklan televisi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.19
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Iklan Televisi

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					SKOR
		5	4	3	2	1	
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Iklan Bear Brand ditelevisi menarik untuk dilihat	23	12	7	0	2	44
Bobot Nilai		115	48	21	0	2	186
2	Iklan ditelevisi membantu saya mendapatkan informasi tentang produk Bear Brand	24	14	4	2	0	44
Bobot Nilai		120	56	12	4	0	192
3	Informasi iklan Bear Brand ditelevisi mudah diingat	11	25	7	1	0	44
Bobot Nilai		55	100	21	2	0	178
4	Penyajian iklan Bear Brand ditelevisi mudah dimengerti	21	10	12	0	1	44
Bobot Nilai		105	40	36	0	1	182
5	Penyajian iklan Bear Brand ditelevisi berkesan untuk dilihat	16	21	7	0	0	44
Bobot Nilai		80	84	21	0	0	185
6	Pada pemutaran iklan Bear Brand ditelevisi memiliki daya tarik untuk diperhatikan	17	22	5	0	0	44
Bobot Nilai		85	88	15	0	0	188
7	Model iklan Bear Brand memiliki akting yang baik	16	20	6	1	1	44
Bobot Nilai		80	80	18	2	1	181
8	Penyajian iklan Bear ditelevisi versi "bisa banget" unik dan menarik	24	12	7	1	0	44
Bobot Nilai		120	48	21	2	0	191
9	Penggunaan kata (slogan/ tagline) iklan Bear Brand mudah dipahami	17	19	7	0	1	44
Bobot Nilai		85	76	21	0	1	183
10	Penyajian iklan Brand ditelevisi dapat dinikmati semua kalangan	14	19	5	5	1	44
Bobot Nilai		70	76	15	10	1	172
Jumlah							1838
Skor Tertinggi 10 x 5 x 44							2200
Skor Terendah 10 x 1 x 44							440
Nilai Interval							352
Kriteria Penilaian							Baik

Sumber : Adopsi Fitri Rahayu Ningsih (2019)

Berdasarkan tabel 5.19 dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai iklan televisi diperoleh skor 4304, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval antara 1499 – 1851. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{2200 - 440}{5}$$

$$= 352$$

Tabel 20
Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	1852 - 2200	Sangat Baik
2	1499 – 1851	Baik
3	1146 – 1498	Cukup
4	793 – 1145	Tidak Baik
5	440 - 792	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 20 diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel iklan televisi berada pada kategori **Baik** dikarenakan total skor 1838 berada antara 1499 – 1851.

5.3.2. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dimensi keputusan pengadaan - keputusan tentang jenis barang, keputusan tentang bentuk produk, keputusan merek, keputusan penjualan, keputusan jumlah produk, keputusan waktu pembelian dan pembayaran. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden tentang keputusan pembelian konsumen yang membeli susu Bear Brand dapat dilihat pada uraian berikut ini:

1. Merek Pertama Yang Paling Diingat Ketika Membeli Susu Dalam Kemasan Adalah Bear Brand

Untuk melihat jawaban responden pada keputusan pembelian tentang Merek pertama yang paling diingat ketika membeli susu dalam kemasan adalah Bear brand dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.21
Merek Pertama Yang Paling Diingat Ketika Membeli Susu Dalam Kemasan Adalah Bear Brand

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	17	85	38.64
2	Setuju	4	14	56	31.82
3	Kurang Setuju	3	9	27	20.45
4	Tidak Setuju	2	2	4	4.55
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	4.55
Jumlah			44	174	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.21 terlihat bahwa tanggapan responden tentang Merek pertama yang paling diingat ketika membeli susu dalam kemasan adalah Bear brand yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar $(38.64\% + 31.82\%) = 70.46\%$. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden adalah setuju. Artinya konsumen dalam melakukan pembelian merek pertama yang paling diingat ketika membeli susu dalam kemasan adalah Bear brand. Hal ini karena susu Bear brand banyak memiliki manfaat bagi kesehatan tubuh dan tanpa bahan pemanis buatan. Salah satu manfaat dari susu Bear yaitu dapat menetralkan racun yang ada pada tubuh, meningkatkan imun pada tubuh, dan mempercepat penyembuhan flu. Sehingga pada saat membeli konsumen lebih mengingat susu dalam kemasan yang memiliki banyak manfaat yaitu susu Bear Brand.

2. Setelah Mencoba Susu Bear Brand Ternyata Produknya Bagus

Untuk melihat jawaban responden pada keputusan pembelian tentang Setelah mencoba susu Bear Brand ternyata produknya bagus dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.22
Setelah Mencoba Susu Bear Brand Ternyata Produknya Bagus

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	12	60	27.27
2	Setuju	4	14	56	31.82
3	Kurang Setuju	3	16	48	36.36
4	Tidak Setuju	2	2	4	4.55
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			44	168	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.22 terlihat bahwa tanggapan responden tentang Setelah mencoba susu Bear Brand ternyata produknya bagus yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar $(27.27\% + 31.82\%) = 59.09\%$. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden adalah setuju. Artinya konsumen setelah mencoba susu Bear Brand ternyata produknya bagus. Hal ini karena konsumen banyak merasakan manfaat setelah mengkonsumsi susu tersebut yaitu badan menjadi lebih segar, ketika puasa lebih fres. Dikarenakan khasiatnya yang memang sangatlah baik bagi imun tubuh, susu beruang juga kaya akan manfaat yang lainnya contohnya digunakan dalam mempercantik kulit wajah. Tidak hanya itu susu Bear Brand juga dapat menetralkan racun yang ada pada tubuh.

3. Membeli Susu Bear Brand Karena Adanya Kebutuhan

Untuk melihat jawaban responden pada keputusan pembelian tentang membeli susu Bear Brand karena adanya kebutuhan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.23
Membeli Susu Bear Brand Karena Adanya Kebutuhan

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	11	55	25.00
2	Setuju	4	17	68	38.64
3	Kurang Setuju	3	12	36	27.27
4	Tidak Setuju	2	4	8	9.09
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			44	167	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.23 terlihat bahwa tanggapan responden tentang membeli susu Bear Brand karena adanya kebutuhan yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar $(25.00\% + 38.64\%) = 63.64\%$. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden adalah setuju. Artinya konsumen membeli susu Bear Brand karena susu Bear Brand memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh, untuk meningkatkan imun tubuh, dapat menetralkan racun yang ada pada tubuh, dan dapat mengurangi berbagai penyakit yang ada dalam tubuh. Tidak hanya itu, susu Bear Brand juga digunakan untuk masker wajah oleh para wanita, karena susu Bear Brand juga bermanfaat untuk kesehatan kulit. Oleh karena itu banyak konsumen yang membeli susu Bear Brand dengan jumlah banyak untuk stok dirumah.

4. Membeli Susu Bear Brand Sesuai Dengan Keinginan Karena Kualitas Yang Bagus Dan Bermanfaat

Untuk melihat jawaban responden pada keputusan pembelian tentang membeli susu Bear sesuai dengan keinginan karena kualitas yang bagus dan bermanfaat dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.24
Membeli Susu Bear Sesuai Dengan Keinginan Karena Kualitas Yang Bagus Dan Bermanfaat

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	17	85	38.64
2	Setuju	4	14	56	31.82
3	Kurang Setuju	3	12	36	27.27
4	Tidak Setuju	2	1	2	2.27
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			44	179	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.24 terlihat bahwa tanggapan responden tentang membeli susu Bear sesuai dengan keinginan karena kualitas yang bagus dan bermanfaat yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar $(38.64\% + 31.82\%) = 70.46\%$. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden adalah setuju. Artinya konsumen membeli susu Bear Brand sesuai dengan keinginan karena kualitas yang bagus dan bermanfaat. Hal ini karena susu Bear Band memiliki kualitas yang bagus untuk kesehatan tubuh dan bermanfaat untuk kesehatan kulit.

5. Informasi Yang Disampaikan Sesuai Dengan Kenyataan Yang Ada Sehingga Saya Berminat Untuk Membeli Susu Bear Brand

Untuk melihat jawaban responden pada keputusan pembelian tentang Informasi yang disampaikan sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli susu Bear Brand dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.25
Informasi Yang Disampaikan Sesuai Dengan Kenyataan Yang Ada Sehingga
Saya Berminat Untuk Membeli Susu Bear Brand

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	13	65	29.55
2	Setuju	4	20	80	45.45
3	Kurang Setuju	3	11	33	25.00
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			44	178	100

Berdasarkan tabel 5.25 terlihat bahwa tanggapan responden tentang Informasi yang disampaikan sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli susu Bear Brand yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar $(29.55\% + 45.45\%) = 75.00\%$. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden adalah setuju. Artinya Informasi yang disampaikan sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli susu Bear Brand. Banyak konsumen yang sudah membuktikan khasiat dari susu tersebut untuk kesehatan badan. Karena banyaknya manfaat yang terkandung didalam susu Bear Brand, maka para konsumen sudah tidak meragukan khasiat susu Bear Brand tersebut.

6. Setelah Melihat Dan Mengetahui Manfaat Yang Ada Saya Tertarik Untuk Membeli Susu Bear Brand

Untuk melihat jawaban responden pada keputusan pembelian tentang Setelah memelihat dan mengetahui manfaat yang ada saya tertarik untuk membeli susu Bear Brand dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.26
Setelah Memelihat Dan Mengetahui Manfaat Yang Ada Saya Tertarik Untuk
Membeli Susu Bear Brand

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	15	75	34.09
2	Setuju	4	18	72	40.91
3	Kurang Setuju	3	11	33	25.00
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			44	180	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.26 terlihat bahwa tanggapan responden tentang Setelah memelihat dan mengetahui manfaat yang ada saya tertarik untuk membeli susu Bear Brand saya berminat untuk membeli susu Bear Brand yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar $(34.09\% + 40.91\%) = 75.00\%$. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden adalah setuju. Setelah memelihat dan mengetahui manfaat yang ada saya tertarik untuk membeli susu Bear Brand. Melihat dari iklan yang ada ditelevisi bahwa susu tersebut banyak memiliki manfaat bagi kesehatan tubuh dan mengetahuinya dari beberapa konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi susu Bear Brand tersebut.

7. Membeli Susu Bear Setelah Melihat Iklan Ditelevisi Yang Menarik

Untuk melihat jawaban responden pada keputusan pembelian tentang membeli susu Bear setelah melihat iklan ditelevisi yang menarik dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.27
Membeli Susu Bear Setelah Melihat Iklan Ditelevisi Yang Menarik

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	11	55	25.00
2	Setuju	4	18	72	40.91
3	Kurang Setuju	3	11	33	25.00
4	Tidak Setuju	2	3	6	6.82
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	2.27
Jumlah			44	167	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.27 terlihat bahwa tanggapan responden tentang membeli susu Bear setelah melihat iklan ditelevisi yang menarik yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar $(25.00\% + 40.91\%) = 65.91\%$. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden adalah setuju. Artinya konsumen membeli susu Bear setelah melihat iklan ditelevisi yang menarik. Iklan susu tersebut membuat konsumen untuk mencobanya. Terutama pada saat puasa seperti ini yang menunjukkan bahwa 1 susu bear brand saat sahur akan membuat badan lebih kuat dan bagus untuk ketahanan tubuh.

8. Setelah Konsumen Lain Mengkonsumsi Susu Bear Brand, Saya Tertarik Untuk Mencobanya

Untuk melihat jawaban responden pada keputusan pembelian tentang Setelah konsumen lain mengkonsumsi susu Bear Brand, saya tertarik untuk mencobanya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.28
Setelah Konsumen Lain Mengkonsumsi Susu Bear Brand, Saya Tertarik Untuk Mencobanya

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	15	75	34.09
2	Setuju	4	22	88	50.00
3	Kurang Setuju	3	5	15	11.36
4	Tidak Setuju	2	2	4	4.55
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			44	182	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.28 terlihat bahwa tanggapan responden tentang Setelah konsumen lain mengkonsumsi susu Bear Brand, saya tertarik untuk mencobanya yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar (34.09% + 50.00%) = 84.09%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden adalah setuju. Artinya Setelah konsumen lain mengkonsumsi susu Bear Brand, saya tertarik untuk mencobanya. Hal ini dilakukan karena konsumen tersebut menjelaskan bahwa banyak manfaat yang terkandung dalam susu Bear Brand tersebut, sehingga membuat konsumen lain berniat untuk mencobanya sebagai pembuktian.

9. Tidak Pernah Kecewa Setelah Mengkonsumsi Susu Bear Brand

Untuk melihat jawaban responden pada keputusan pembelian tentang tidak pernah kecewa setelah mengkonsumsi susu Bear Brand dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.29
Tidak Pernah Kecewa Setelah Mengkonsumsi Susu Bear Brand

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	18	90	40.91
2	Setuju	4	17	68	38.64
3	Kurang Setuju	3	7	21	15.91
4	Tidak Setuju	2	2	4	4.55
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			44	183	100

Berdasarkan tabel 5.29 terlihat bahwa tanggapan responden tentang tidak pernah kecewa setelah mengkonsumsi susu Bear Brand yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar $(40.91\% + 38.64\%) = 79.55\%$. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden adalah setuju. Artinya konsumen tidak pernah kecewa setelah mengkonsumsi susu Bear Brand. Karena merasakan manfaat yang didapat dan sesuai dengan yang diiklankan seperti tidak menggunakan bahan pemanis buatan yaitu susu murni tanpa rasa dan bagus untuk kesehatan tubuh.

10. Setelah Mencoba Susu Bear Brand Ada Keinginan Melakukan Pembelian Berulang

Untuk melihat jawaban responden pada keputusan pembelian tentang Setelah mencoba susu Bear Brand ada keinginan melakukan pembelian berulang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.30
Setelah Mencoba Susu Bear Brand Ada Keinginan Melakukan Pembelian Berulang

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	17	85	38.64
2	Setuju	4	20	80	45.45
3	Kurang Setuju	3	5	15	11.36
4	Tidak Setuju	2	2	4	4.55
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			44	184	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.30 terlihat bahwa tanggapan responden tentang Setelah mencoba susu Bear Brand ada keinginan melakukan pembelian berulang yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar $(38.64\% + 45.45\%) = 84.09\%$. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden adalah setuju. Artinya konsumen Setelah mencoba susu Bear Brand ada keinginan melakukan pembelian berulang.

Hal ini dikarenakan konsumen sudah merasakan manfaat dari susu tersebut yang bagus untuk kesehatan tubuh. Selain itu harga yang terjangkau sehingga konsumen dari semua kalangan dapat mengkonsumsinya.

Adapun rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel keputusan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.31
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Konsumen

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					SKOR
		5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS	
1	Merek pertama yang paling diingat ketika membeli susu dalam kemasan adalah Bear brand	17	14	9	2	2	44
	Bobot Nilai	85	56	27	4	2	174
2	Setelah mencoba susu Bear Brand ternyata produknya bagus	12	14	16	2	0	44
	Bobot Nilai	60	56	48	4	0	168
3	Saya membeli susu Bear Brand karena adanya kebutuhan	11	17	12	4	0	44
	Bobot Nilai	55	68	36	8	0	167
4	Saya membeli susu Bear sesuai dengan keinginan karena kualitas yang bagus dan bermanfaat	17	14	12	1	0	44
	Bobot Nilai	85	56	36	2	0	179
5	Informasi yang disampaikan sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli susu Bear Brand	13	20	11	0	0	44
	Bobot Nilai	65	80	33	0	0	178
6	Setelah melihat dan mengetahui manfaat yang ada saya tertarik untuk membeli susu Bear Brand	15	18	11	0	0	44
	Bobot Nilai	75	72	33	0	0	180
7	Saya membeli susu Bear setelah melihat iklan di televisi yang menarik	11	18	11	3	1	44
	Bobot Nilai	55	72	33	6	1	167
8	Setelah konsumen lain mengonsumsi susu Bear Brand, saya tertarik untuk mencobanya	15	22	5	2	0	44
	Bobot Nilai	75	88	15	4	0	182
9	Saya tidak pernah kecewa setelah mengonsumsi susu Bear Brand	18	17	7	2	0	44
	Bobot Nilai	90	68	21	4	0	183
10	Setelah mencoba susu Bear Brand ada keinginan melakukan pembelian berulang	17	20	5	2	0	44
	Bobot Nilai	85	80	15	4	0	184
Jumlah							1762
Skor Tertinggi 10 x 5 x 44							2200
Skor Terendah 10 x 1 x 44							440
Nilai Interval							352
Kriteria Penilaian							Baik

Sumber: Adopsi Fitri Rahayu Ningsih (2019)

Berdasarkan tabel 5.31 dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai keputusan konsumen diperoleh skor 1762, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval antara 1499 - 1851. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{2200 - 440}{5} \\ &= 352 \end{aligned}$$

Tabel 32
Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	1852 – 2200	Sangat Baik
2	1499 – 1851	Baik
3	1146 – 1498	Cukup
4	793 – 1145	Tidak Baik
5	440 - 792	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 32 diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel keputusan konsumen berada pada kategori **Baik** dikarenakan total skor 1762 berada antara 1499 - 1851.

5.4 Analisis Iklan Ditelevisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear

Brand

5.4.1. Uji Asumsi Klasik

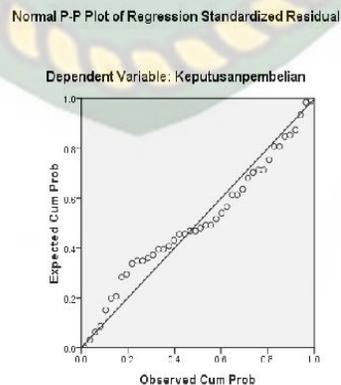
Untuk melakukan analisis regresi linier sederhana, maka sebelum melakukan persyaratan untuk analisis, asumsi klasik harus diperiksa. Selain itu, data yang diuji untuk hipotesis klasik regresi linier harus dua interval atau skala rasio. Data diperoleh dari tanggapan responden dalam bentuk tindakan ilmiah.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic (Ghozali, 2006).

Untuk melihat normalitas data penelitian ini dapat dilihat dari Normal Probability Plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normal. Dan sebaliknya jika data tersebar acak dan tidak berada disekitar garis diagonal maka asumsi normalitas tidak terpenuhi. Deteksi normalitas dapat dilihat juga dengan diagram Histogram yang tidak condong ke kiri maupun kekanan. Data dalam keadaan normal apabila distribusi data penyebaran di sekitar garis diagonal Gambarnya yaitu sebagai berikut:

Gambar 5.1.
Uji Normal Probability Plot



Sumber: data olahan 2021

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa data untuk pengujian data tentang pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk bear brand umumnya didistribusikan, dimana data mendekati garis diagonal dan arahnya mengikuti garis diagonal. Ini berarti data sudah memenuhi asumsi normalitas. Suatu persamaan regresi dikatakan baik apabila memiliki data variable bebas dan variable terikat yang berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali (Sunyoto, 2009:84).

b. Uji Autokorelasi

Menguji Auto Korelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel pengganggu sebelumnya.

Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka *Durbin Watson*. Kriteria yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala auto korelasi adalah sebagai berikut :

H_0 : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_a : tidak ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada tabel 5.33

Tabel 5.33
Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson	Keterangan
1	1.746	Tidak terjadi Autokorelasi

a. Presidiktor Constan , X1

b. Dependen Variabel Y

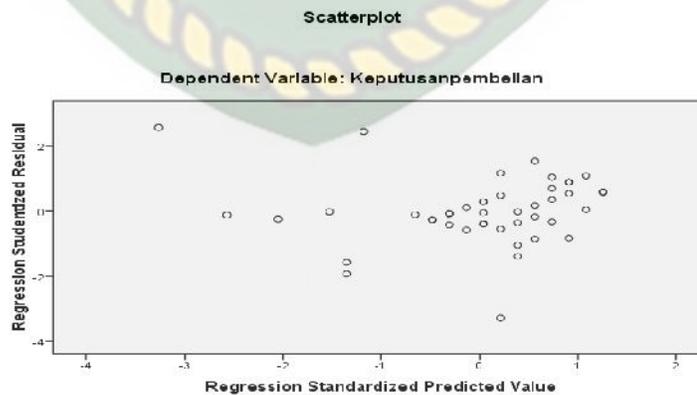
Sumber: Pengolahan Data Hasil Penelitian Tahun 2021

Berdasarkan hasil uji Durbin-Watson di atas, nilai DW untuk variabel independen adalah 1.746 yang berarti nilai DW berada diantara -2 sampai +2 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi dalam model penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterosedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah ada perbedaan dalam ketidaksetaraan dalam model regresi dari satu residu pengamatan ke yang lain. Sedangkan jika ada ketidaknyamanan dari varian satu pengamatan yang tersisa di yang lain, itu masih homocedasticity. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau heterosedastisitas tidak terjadi. Salah satu cara untuk mengetahui apakah ada heterosedastisitas dalam model regresi linier berganda adalah dengan melihat plot pencar antara nilai prediksi variabel dependen, SRESID, dan kesalahan residual, ZPRED. Jika tidak ada pola spesifik dan titik merambat di atas dan di bawah angka 0 di sepanjang sumbu Y, maka heterosedastisitas tidak terjadi. Grafik sebar ditampilkan pada gambar berikut:

Gambar 5.2. Grafik *Scatterplot*



Gambar 5.2 tersebut menunjukkan bahwa data tersebar diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y namun membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian tidak dapat disimpulkan apakah dalam model regresi terjadi gejala heterokedastisitas. Metode yang lebih handal adalah dengan menggunakan uji korelasi antara variabel bebas dengan Unstandardized. Apabila nilai Probability antara variabel bebas dengan *Unstandardized* > 0,05 berarti tidak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi.

d. Uji Multikolinieritas

Tes ini bertujuan untuk memverifikasi bahwa model regresi telah menemukan hubungan antara variabel independen. Model yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan yang tinggi antara variabel independen. Toleransi mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dengan demikian, nilai dengan toleransi rendah sama dengan nilai tinggi VIF (karena $VIF = 1 / \text{toleransi}$) dan menunjukkan konsistensi tinggi. Nilai transisi yang umum digunakan adalah nilai toleransi 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10.

Berdasarkan varians inflation rate (VIF) dan aturan toleransi, maka jika VIF melebihi 10 atau toleransi kurang dari 0,10, maka gejala multikolinieritas terjadi. Sebaliknya, jika nilai VIF kurang dari 10 atau toleransi lebih dari 0,10, maka tidak akan ada gejala multikolinieritas.

Tabel 5.34
Uji Multikolinieritas Coefficient

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Iklanditelivisi	.551	1.000

Sumber: Pengolahan Data Hasil Penelitian Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 5.34 diatas diketahui nilai variance inflation factor (VIF) < 10 dan tolerance > 0,10. Maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

5.4.2. Pengujian Regresi Linear Sederhana

Untuk melihat pengaruh Iklan Ditelevisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand, maka digunakan analisa regresi linear sederhana $Y = a + \beta X$. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 20.0 dapat dilihat rangkuman hasil empiris penelitian sebagai berikut :

Tabel 5.35
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.049	3.305		6.369	.000
Iklanditelevi s i	.455	.078	.667	5.801	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

$$Y = a + b_1X + e$$

$$Y = 21.049 + 0.455 (\text{iklan televisi})$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a. Nilai Konstanta sebesar (a) 21.049 artinya adalah apabila iklan televisi (X) nilainya diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian adalah 21.049.
- b. Nilai Koefisien regresi variabel iklan televisi (X) sebesar 0.455 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 point iklan televisi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.455

5.5. Pengujian Hipotesis

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dimana pada penelitian ini untuk melihat pengaruh Iklan Ditelevisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand secara parsial atau individual.

Tabel 5.36
Rekapitulasi Hasil Pengujian (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.049	3.305		6.369	.000
Iklandiselevisi	.455	.078	.667	5.801	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan data 2021

Diketahui nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan berikut :

$$\begin{aligned}
 T_{tabel} &= n - k - 1, \quad \alpha \\
 &= 44 - 1 - 1, \quad \frac{0,05}{2} \\
 &= 42, \quad 0.025
 \end{aligned}$$

$$= 2.021$$

Keterangan : n : jumlah

K : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Selanjutnya dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis dari masing-masing variabel bebas (Iklan Ditelevisi) sebagai berikut Iklan Ditelevisi (X). Diketahui sebesar 5.801 dan ttabel sebesar 2.021 dan pvalue (sign) 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis yang menyatakan Iklan Ditelevisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variable-variable independen. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variable independen dalam menjelaskan variable dependen.

Tabel 5.37
Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.667 ^a	.445	.432	2.958	1.746

a. Predictors: (Constant), Iklandiselevisi

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data primer yang diolah 2021

Nilai R menunjukkan korelasi berganda antara variable independen dengan variable dependen. Dalam table di atas diketahui nilai R sebesar 0.667, artinya adalah bahwa korelasi berganda antara variabel independen (Iklan

Ditelevisi) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) memiliki pengaruh yang kuat.

Hasil koefisien determinasi nilai R^2 merupakan nilai R Square dalam tabel di atas sebesar 0.667 atau dengan perhitungan sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\% = (0.667)^2 \times 100\% = 44.5\%$$

artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (Iklan Ditelevisi) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 44.5%, sedangkan sisanya 55.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Artinya pengaruh antara Iklan Ditelevisi terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru) berada pada kategori rendah karena nilai $44.5\% < 50\%$.

5.7. Pembahasan

Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel Iklan Ditelevisi variabel Iklan Ditelevisi berada pada kategori baik karena perolehan skor sebesar 1838 berada pada rentang nilai 1499 – 1851. Pernyataan tertinggi yaitu iklan ditelivisi membantu konsumen mendapatkjan informasi tentang produk Bear Brand. Artinya banyak konsumen mendapatkan informasi manfaat dari susu Bear Brand dari tayangan iklan ditelevisi bahwa banyak manfaat bagi kesehatan tubuh. Sedangkan skor terendah pada pernyataan penyajian iklan Brand ditelevisi dapat dinikmati semua kalangan. Artinya konsumen tidak setuju jika susu Bear Brand yang diiklankan menyatakan bahwa susu tersebut dapat dikonsumsi oleh semua kalangan. Karena untuk kalangan ekonomi kebawah akan berpikir untuk membeli produk tersebut.

Variable keputusan pembelian berada pada kategori baik karena perolehan skor sebanyak 1762 berada pada rentang nilai 1499 – 1851. Artinya konsumen banyak yang memutuskan melakukan pembelian ulang terhadap produk Bear Brand. Skor tertinggi pada pernyataan setelah mencoba susu Bear Brand ada keinginan melakukan pembelian berulang. Artinya konsumen merasakan dari manfaat setelah mengkonsumsi susu tersebut. Oleh karena itu, berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang susu tersebut. Sedangkan skor terendah pada pernyataan membeli susu Bear Brand setelah melihat iklan di televisi yang menarik. Artinya konsumen melakukan pembelian susu Bear Brand bukan hanya dari iklan di televisi tetapi dari informasi temannya dan keluarga.

Secara signifikan iklan di televisi mempengaruhi keputusan pembelian. Diketahui sebesar 5.801 dan t tabel sebesar 2.021 dan pvalue (sign) 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis yang menyatakan Iklan Ditelevisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sumbangan pengaruh variabel independen (Iklan Ditelevisi) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 44.5%, sedangkan sisanya 55.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

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. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Febriana (2015) yang berjudul Pengaruh Iklan

Televisi terhadap Kesadaran merek dan dampaknya pada Keputusan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel iklan televisi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian ini tidak sesuai atau tidak sejalan dengan penelitian Wibowo (2012) yang menyatakan bahwa iklan televisi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sabun Lux. Berkaitan dengan keputusan pembelian penelitian ini memperkuat pendapat Lamb et.al., (2001:192) menjelaskan bahwa empat variabel dari bauran promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yang mana salah satu variabelnya adalah periklanan. Sehingga terdapat variabel lain selain periklanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi suatu proses terjadinya keputusan pembelian konsumen seperti brand image, brand loyalty, kesadaran merek, sikap konsumen dan lain-lain.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Masyarakat di Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan di televisi yang dilakukan Produk Bear Brand sudah berjalan dengan baik, yang mana sebagian besar masyarakat memberikan tanggapan sangat setuju.
2. Keputusan pembelian Produk Bear Brand pada Masyarakat di Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru berada pada kategori baik karena sebagian besar masyarakat memberikan tanggapan sangat setuju untuk melakukan pembelian Produk Bear Brand.
3. Iklan di televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Bear Brand pada Masyarakat di Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru. Pengaruhnya sebesar 44.5% berada pada kategori rendah karena nilai $44.5\% < 50\%$.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis dapat membuat sejumlah saran:

1. Dalam menjalankan program periklanan yang efektif, sebaiknya perusahaan mengadakan strategi yang terintegrasi karena kesuksesan penjualan produk tidak hanya dihasilkan dari suatu kegiatan periklanan saja, seperti kegiatan melakukan promosi, harga, atribut produk, serta

perubahan situasi dan kondisi atau perilaku konsumen. Hal ini mengakibatkan jelasnya konsumen yang akan dibidik. Tentunya dengan semakin fokus pada segmen tertentu, diharapkan produk bear brand akan lebih mendapatkan tempat dibenak konsumen.

2. Agar tampilan iklan lebih menarik, maka dapat menggunakan jalan cerita (*story board*) dengan menambahkan unsur humor, dan hubungan visual dan verbal yang saling terkait. Hal ini bertujuan agar audience lebih tertarik dengan iklan yang ditayangkan di televisi.
3. Untuk membuat iklan selanjutnya, sebaiknya PT. Nestle Indonesia selaku produsen bear brand harus membuat iklan yang lebih kreatif dan lebih menarik lagi. Hal ini dikarenakan banyak iklan-iklan dari pesaing lama maupun pesaing baru yang lebih kreatif dan menarik serta berlomba-lomba untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.
4. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya dalam mengukur efektifitas sebuah iklan, peneliti memilih iklan yang sesuai dengan waktu penelitian atau masih aktual dan masih ditayangkan di media, baik media elektronik maupun media cetak sehingga dapat meminimalisir kemungkinan munculnya faktor-faktor lain diluar iklan tersebut yang menjadi pertimbangan audience dalam menilai keefektifitasan sebuah iklan

DAFTAR PUTAKA

- Agustin, Hamdi. 2019. *Sistem Informasi Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Depok.
- Azmi, Fikhi Nayatul. 2015. *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Magnum, Bogor*.
- Bungin, Burhan. 2008. *Kontruksi Sosial Media Massa*. Penerbit Prenada Media Group, Jakarta.
- Herdanu, M refky. 2017. *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Pada Produk Susu Anlene PT Fonterra Brand studi di Bandar Lampung*.
- Janna, Miftahul. 2016. *Pengaruh Iklan Aqua Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat dikompleks BTN Tritura Antang Makassar*
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Khusnaeni, Nuri Luluk. 2017. *Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wibowo, Mardian. 2018. *Iklan Televisi Dan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen*. Penerbit CV Mandar Maju, Bandung.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_\(pemasaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pemasaran))
- <http://sc.syekhnurjati.ac.id/esscamp/risetmhs/BAB214123241192.pdf>
- <https://www.kompasiana.com/nur.amalina22/550069dfa333115c73510b26/pengertian-media-massa>
- <https://solup.blogspot.com/2017/07/jenis-jenis-media-massa.html>
- <https://duniapendidikan.co.id/apa-itu-iklan/>
- <https://www.zonareferensi.com/pengertian-iklan/>
- <https://www.maxmanroe.com/pengertian-iklan.html>

<http://repository.unpas.ac.id/39489/6/BAB%20II.pdf>

https://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku_konsumen

<http://dwiriyantikasyabaniyah.blogspot.com/p/definisi-operasional-variable.html#:~:text=Definisi%20Operasional%20Variable,bagaimana%20Ocaranya%20mengukur%20suatu%20variabel.>

<http://digilib.unila.ac.id/10480/25/BAB%20II.pdf>

[file:///C:/Users/USer/Downloads/19490-Article%20Text-59564-1-10-20180111%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USer/Downloads/19490-Article%20Text-59564-1-10-20180111%20(2).pdf)

<http://digilib.unila.ac.id/28780/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>

<http://repositori.uinalauddin.ac.id/1720/1/SKRIPSI%20MIFTAHUL%20JANNA.PDF>

