

PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN RINGAN BAGI MAHASISWA STIE SEMARANG

*(Influence the Effectiveness of Advertising on Television on Purchase
Decision Soft Drinks for Students STIE Semarang)*

Dwi Prawani Sri Redjeki *)

Jefri Heridiansyah *)

Abstract

Selection of a media campaign with television ads can doing as appropriate to the means of communication that could form the name for a product by displaying sound, color and movement. Product advertising messages are expected to show the superiority of the product, persuading and directing consumers in the purchase action in accordance with company objectives in order to increase sales and profits. Promotion with advertising on television coupled with the frequency of how often your ads and ad duration may be longer shown on television, it was ensured the success of the product concerned for sale to the public is increasingly getting bigger.

The population used is STIE SEMARANG student who had done or buy a soft drink after seeing the ads on soft drinks. Data obtained from 60 students STIE SEMARANG both management or accounting courses sample. The results of hypothesis testing either partially or simultaneously shows the results of analysis that they all support the hypothesis H.1 until H.4 proposed that the effectiveness of advertising through television media in terms of advertising forms (X1), the content of the ad (X2) and the frequency or duration of advertisements (X3) partially and simultaneously significant effect on purchasing decisions (Y) soft drinks for students STIE SEMARANG. Results of the analysis showed that the purchasing decisions of soft drinks to students STIE SEMARANG variable forms of advertising (X1) as the factors that most influence.

Key Words: *Purchase Decision, Advertising, Media and Marketing*

Abstrak

Pemilihan media promosi bisa dengan iklan televisi dilakukan karena tepat untuk sarana komunikasi yang bisa membentuk nama bagi suatu produk dengan menampilkan suara, warna, dan gerakan. Pesan iklan produk diharapkan dapat menunjukkan keunggulan

**) Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang*

produk, membujuk dan mengarahkan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian sesuai dengan tujuan perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Promosi dengan iklan di televisi ditambah dengan seringnya frekuensi penayangan iklan dan durasi iklan dapat lebih lama ditayangkan di televisi, dapat dipastikan keberhasilan produk yang bersangkutan untuk dibeli oleh masyarakat semakin bertambah besar.

Populasi yang digunakan adalah mahasiswa STIE SEMARANG yang pernah melakukan atau membeli minuman ringan setelah melihat iklan dari minuman ringan tersebut. Data diperoleh dari 60 mahasiswa STIE SEMARANG baik dari program studi manajemen atau akuntansi yang dijadikan sampel. Hasil uji hipotesis baik parsial maupun simultan menunjukkan hasil analisis bahwa semuanya mendukung hipotesis H.1 sampai dengan H.4 yang diajukan yaitu efektivitas iklan melalui media televisi dilihat dari segi bentuk iklan (X_1), isi iklan (X_2) dan frekuensi atau durasi iklan (X_3) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) minuman ringan bagi mahasiswa STIE SEMARANG. Hasil analisis yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian minuman ringan bagi mahasiswa STIE SEMARANG variabel bentuk iklan (X_1) sebagai faktor yang paling mempengaruhinya.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Iklan, Media Dan Pemasaran*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam sistem perekonomian dan globalisasi telah terjadi perubahan besar yang menimbulkan dinamika aktivitas perdagangan dan bisnis di seluruh dunia. Diikuti fenomena yang berkembangnya disesuaikan dengan ilmu pengetahuan dan teknologi yang membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Berbagai hal tersebut dapat menjadi ancaman atau juga peluang bagi suatu perusahaan.

Di masa modern saat ini pertumbuhan industri yang pesat dengan kemampuan berproduksi yang tinggi menyebabkan tersedianya produk yang sangat bervariasi. Produk-produk dari berbagai jenis industri tersebut bersaing untuk merebut pangsa pasar. jenis-jenis industri, tak terkecuali dengan industri minuman ringan. Pertumbuhan pesat dalam industri minuman ringan itu ditunjang oleh pergeseran pola konsumsi masyarakat, jumlah penduduk Indonesia yang terus bertambah yang diikuti oleh peningkatan taraf hidup masyarakat serta tingginya tingkat kesibukan konsumen menjadikan konsumsi minuman ringan banyak diminati konsumen. Artinya semakin meningkat pendapatan masyarakat, maka konsumsi minuman ringan juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Dalam pasar indurti minuman ringan maka mendorong para produsen untuk

mengembangkan berbagai strategi. Para produsen dalam industri ini bersaing melakukan strategi untuk meraih konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang dipakai oleh produsen adalah strategi bauran promosi (*Promotional Mix Strategy*), yang terdiri atas unsur periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan *public relation*.

Periklanan merupakan salah satu alat bauran promosi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Saat ini iklan dianggap sebagai suatu media promosi yang efektif dan efisien dalam menjaring konsumen ataupun menyampaikan produk. Sekarang ini iklan banyak kita jumpai setiap saat baik melalui media elektronik maupun media cetak. Bahkan sampai sekarang iklan menjadi alat promosi yang sangat mudah dipahami oleh masyarakat sehingga selalu dikembangkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Media televisi merupakan salah satu media periklanan yang sangat tepat pada saat ini. Iklan melalui media televisi dapat menjangkau konsumen dalam wilayah luas dan jumlah yang besar pada waktu yang bersamaan. Iklan sangat dibutuhkan sebagai wahana publikasi dan sosialisasi sebuah produk, sehingga iklan dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Dan juga iklan melalui televisi dilakukan karena dianggap sesuai untuk mengkomunikasikan pencitraan produk melalui suara, warna, dan gerakan. Dalam pesan iklan produk di televisi diharapkan dapat menunjukkan keunggulan produk, membujuk dan mengarahkan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian sesuai dengan tujuan perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Selain itu pesan iklan produk juga diarahkan untuk menciptakan citra yang positif terhadap produk.

Kotler (2004) berpendapat bahwa keunggulan televisi antara lain mampu menggabungkan gambar, suara, dan gerak, merangsang indera, mengalihkan perhatian, memiliki keterjangkauan yang luas dan masih banyak keunggulan lainnya. Sebagai salah satu media dalam melakukan promosi, televisi mampu mensugesti konsumen yang menonton secara persuasif untuk membeli produk. Disamping sifatnya seperti di atas, maka apabila iklan di televisi ditambah dengan seringnya frekuensi penayangan iklan dan durasi iklan dapat lebih lama ditayangkan di televisi, dapat dipastikan keberhasilan produk yang bersangkutan untuk dibeli oleh masyarakat semakin bertambah besar.

1.2. Perumusan Masalah

Setelah melihat dari latar belakang permasalahan diatas dan untuk mempermudah dalam menganalisis dengan terarah, maka dapat diangkat perumusan masalah, yaitu:

1. Apakah bentuk iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman ringan bagi mahasiswa STIE SEMARANG?
2. Apakah isi iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman ringan bagi mahasiswa STIE SEMARANG?
3. Apakah frekuensi atau durasi iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman ringan bagi mahasiswa STIE SEMARANG?
4. Apakah bentuk iklan, isi iklan dan frekuensi atau durasi iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman ringan bagi mahasiswa STIE SEMARANG?

1.3. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pikir

1.4. Landasan Teori

1.4.1. Pengertian Pemasaran

Dalam perusahaan pemasaran dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang akan dipuaskan, menentukan produk yang sesuai dengan selera konsumen, menentukan cara-cara promosi serta penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem dan juga pemasaran merupakan faktor penting dari suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan pemenuhan terhadap kebutuhan konsumen.

Dalam kegiatan pemasaran tidak hanya menjual barang dan jasa, tetapi mempunyai sistem yang secara keseluruhan, diawal konsep produk sampai pada penjualan yang maksimal dalam jangka waktu panjang. Masalah yang dihadapi perusahaan, dimana perusahaan mempunyai keterikatan ekstern dan intern perusahaan. Kearah ekstern menyangkut kesempatan dan ancaman lingkungan berupa faktor-faktor yang tidak dapat dikuasai perusahaan, misalnya keadaan ekonomi, kemajuan teknologi, persaingan, kebijakan pemerintah, gaya hidup, dan lain-lain. Sedang kearah intern menyangkut masalah kelemahan dan kekurangan yang biasanya dapat dikuasai perusahaan, seperti perencanaan dan diversifikasi produk, penentuan harga, kebijaksanaan promosi, masalah distribusi (*Marketing Mix*) dan lain-lain. Berikut konsep *marketing mix* (Kotler, 2004):

a. Konsep produksi

Kebanyakan pelanggan menyukai produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah. Perusahaan yang berorientasi pada produksi mengerahkan segenap upayanya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas.

b. Konsep produk

Konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang sangat baik. Perusahaan yang berorientasi pada produk akan memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus meningkatkan mutu produk tersebut.

c. Konsep penjualan

Konsumen jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu organisasi harus melakukan usaha promosi yang gencar.

Pada pemasaran akan menentukan suatu kebutuhan, keinginan dan minat dari pangsa pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara efektif dan efisien dari para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

1.4.2. Karakteristik Alat-Alat Promosi

Setiap alat promosi, seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, mempunyai karakteristik dan biaya yang unik. Pemasar harus memahami karakteristik ini ketika memilih alat yang akan dipergunakan menurut Basu Swastha DH (1992) ada 4 alat yang bisa di gunakan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan.

Semakin banyaknya bentuk periklanan memberikan kontribusi unik pada bauran promosi secara keseluruhan. Periklanan dapat mencapai sejumlah besar pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya rendah per penayangan. Dalam periklanan memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali, sedangkan calon pembeli dapat membandingkan pesan yang diterima dari beberapa pesaing. Periklanan yang memerlukan biaya mahal, dimana perusahaan dapat menggambarkan produknya lewat seni menggunakan gambar, cetakan, suara, dan warna.

2. Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) adalah yang paling efektif pada tahap proses penjualan tertentu, terutama dalam membangun pilihan, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki beberapa sifat unik antara lain memungkinkan interaksi pribadi antara dua atau lebih orang sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik lain dan dapat menyesuaikan dengan cepat.

3. Promosi Penjualan.

Promosi penjualan merupakan suatu alat , yaitu kupon, pemotongan harga, hadiah dan lain-lain. Promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang mengarah pada pembelian. Semuanya memberikan dorongan kuat pada konsumen untuk membeli, mengundang dan memberikan imbalan pada konsumen. Dalam iklan menyatakan belilah produk kami, kemudian promosi mengatakan “belilah sekarang“. Perusahaan menggunakan promosi ini untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi dapat digunakan mendramatisasi tawaran produk dan mengangkat penjualan yang sedang mengendur.

4. Hubungan Masyarakat.

Dalam hubungan masyarakat ini menawarkan beberapa sifat yang unik, dan amat dipercaya, di antaranya memiliki cerita baru, sifat menonjong, peristiwa tampak lebih nyata dan dapat dipercaya dibandingkan iklan. Ia juga dapat menjangkau calon pembeli tanpa wiraniaga dan iklan, serta dapat mendramatisasi produk.

1.4.3. Perilaku Konsumen

Dalam hal memasarkan barang dan jasanya, suatu perusahaan akan dihadapkan pada suatu pertanyaan : “ Mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu ? ”. Jawaban yang akan dikemukakan tidak dapat diterangkan secara langsung dari hasil pengamatan saja, tetapi dibutuhkan analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam.

Perusahaan menugaskan kepada manajer pemasaran untuk menganalisa perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat dengan mudah dalam menentukan produk, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barangnya dengan tepat. Dalam perilaku konsumen, dapat diambil untuk mengetahui dan memanfaatkan kesempatan untuk meningkatkan pembelian konsumen dengan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui perilakunya.

Dalam pemasaran ada beberapa pendapat bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa yang dapat dipengaruhi oleh keadaan lingkungannya.

1.4.4. Keputusan Pembelian Konsumen

Pemasaran (Assael, H, 1998) mempunyai tujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Dalam pembelian di mana konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dimana proses pengambilan keputusan digunakan oleh konsumen ketika melakukan pembelian bervariasi. Dalam pembeli yang berbeda mungkin terlibat dalam jenis proses pengambilan keputusan yang berbeda bergantung pada sejauh apa keterlibatannya dalam produk. Dimana sebuah produk yang bagi seorang konsumen memerlukan keterlibatan tinggi mungkin hanya membutuhkan keterlibatan rendah bagi pembeli yang lain.

Pembelian konsumen (Shimp, Terence, A, 2003) yang meliputi produk atau jasa secara psikologis penting bagi seorang konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan sosial atau pribadinya. Konsumen mengambil risiko sosial dan psikologis, selain itu konsumen juga mungkin mengambil risiko keuangan.

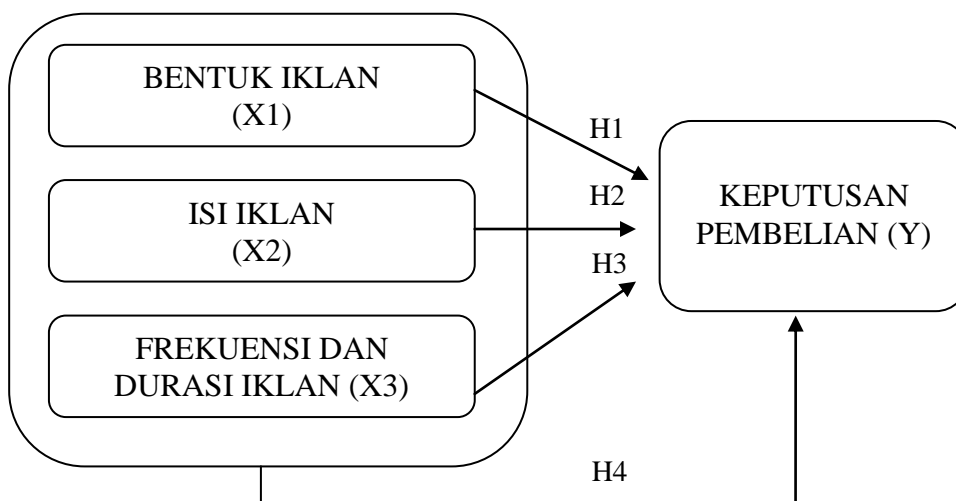
Dimana proses pengambilan keputusan yang kompleks (*complex decision making process*), dimana konsumen selalu mencari informasi dari beberapa sumber dengan mengevaluasi produk atau merek pilihan sebelum mereka membeli. Dengan cara ini, pembeli mencoba untuk meminimalkan kemungkinan konsekuensi negatif yang tidak terduga setelah pembelian.

Konsumen hanya rugi sedikit dengan menukar merek untuk mendapat variasi produk sesuai dengan keinginan. Namun, banyak konsumen yang mengembangkan kesetiaan tertentu untuk merek tertentu yang sudah terkenal.

1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

Konsumen memiliki perilaku konsumen yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen ini bergantung pada produk atau jasa yang akan dibelinya. Perusahaan harus dapat mengetahui siapa yang membuat keputusan pembelian dan apa saja peran yang dilakukan konsumen tersebut. Mengenali konsumen untuk beberapa produk tertentu cukup mudah, tetapi pemasar juga perlu mengidentifikasi peran konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam Kerangka pemikiran teoritis inilah yang digunakan sebagai dasar penelitian.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



1.6. Hipotesis

Sugiyono (2004) dalam buku Metode Penelitian Bisnis, mengemukakan hipotesis sebagai “Suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul”. Berdasarkan pengertian serta permasalahan yang ada maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

- H.1 : Bentuk iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman ringan bagi mahasiswa STIE SEMARANG.
- H.2 : Isi iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman ringan bagi mahasiswa STIE SEMARANG.
- H.3 : Frekuensi atau durasi iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagi minuman ringan mahasiswa STIE SEMARANG.

H.4 : Bentuk iklan, isi iklan dan frekuensi atau durasi iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman ringan bagi mahasiswa STIE SEMARANG.

3. Metode Penelitian

3.1. Variabel Penelitian

Variabel bebas (*independent*) dalam strategi iklan melalui TV yang terdiri dari bentuk iklan (X_1), isi iklan (X_2) serta frekuensi atau durasi iklan (X_3). Sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependent*) adalah keputusan pembelian (Y) minuman ringan bagi mahasiswa STIE SEMARANG.

1. Bentuk Iklan (X_1)

Iklan di televisi harus mampu mengkomunikasikan serta menggabungkan pencitraan produk melalui gambar, suara dan warna sehingga merangsang indera, mengalihkan perhatian, sebagai salah satu media promosi di televisi yang mampu mensugesti konsumen yang menonton secara persuasif untuk membeli produk.

2. Isi Iklan (X_2)

Tayangan iklan harus mampu menyuguhkan isi iklan yang dapat dipercaya, manfaat produk yang meyakinkan dan ada kejelasan manfaat atau kelebihan produk tersebut dibandingkan produk lainnya.

3. Frekuensi Atau Durasi Iklan (X_3)

Semakin banyak iklan yang ditayangkan tersebut semakin efektif. Sedangkan durasi iklan merupakan lamanya iklan produk yang bersangkutan setiap kali ditayangkan di televisi.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Pengambilan keputusan yang digunakan konsumen ketika melakukan pembelian bervariasi. Pembeli yang berbeda mungkin terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang berbeda bergantung pada sejauh apa keterlibatannya dalam produk.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2009). Sedangkan arti lain dari populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek yang dapat diduga karakteristiknya (Suharsimi

Arikunto, 2002). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE SEMARANG angkatan 2015 – 2016 baik program studi manajemen dan akuntansi.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2002). Teknik sampling yang digunakan *accidental sampling* yaitu individu – individu yang kebetulan dijumpai saja yang diselidiki (Sutrisno Hadi, 1990). Pengambilan sampel dengan menemui mahasiswa STIE SEMARANG. Dalam menghitung sampel, peneliti menggunakan rumus (Hair, Et al):

$$\begin{aligned} N &= (15 \text{ s/d } 20) \times k \\ &= 20 \times 3 \\ &= 60 \text{ orang} \end{aligned}$$

Keterangan:

N : Sampel

k : Jumlah variabel independent (x_1, x_2, x_3)

Berdasarkan keterangan dan batasan-batasan besarnya sampel yang representatif tersebut, maka dalam penelitian ini sampel digunakan sebesar 60 responden. Penelitian dilakukan dari November 2015 sampai dengan Januari 2016 pengambilan data dengan cara penyebaran quisioner.

3.3. Metode Analisis Data

Analisis data adalah alat analisis yang digunakan dalam menganalisis dan menguji hipotesis yang telah dikemukakan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika dapat menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji ini dihitung dengan menghitung korelasi antara variabel dependen dan independen.

3.3.2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel. Suatu koefisien dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3.3.3. Analisis Regresi Berganda

Analisis untuk mengetahui pengaruh perubahan dari variabel bebas, yaitu pengaruh efektivitas iklan melalui media televisi dilihat dari segi bentuk iklan (X_1), isi iklan (X_2) dan frekuensi serta durasi iklan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada minuman ringan sebagai variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- $b_1 \dots b_3$: Koefisien dari variabel-variabel bebas (X).
- X_1 : Bentuk iklan
- X_2 : Isi iklan
- X_3 : Frekuensi Atau Durasi Iklan
- e : *Disturbance term*

3.4. Pengujian Hipotesis

3.4.1. Uji Hipotesis Parsial Dengan T-test

T-test ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat. Jadi T-test ini untuk menguji H.1 sampai H.3 untuk mengetahui efektivitas iklan melalui media televisi dilihat dari segi bentuk iklan (X_1), isi iklan (X_2) dan frekuensi atau durasi iklan (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) minuman ringan mahasiswa STIE SEMARANG.

3.4.2. Uji Hipotesis Simultan Dengan F-test

F-test ini digunakan untuk menguji H.4 untuk mengetahui efektivitas iklan melalui media televisi dilihat dari segi bentuk iklan (X_1), isi iklan (X_2) dan frekuensi serta durasi

iklan (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) minuman ringan mahasiswa STIE SEMARANG.

3.4.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel dependent (Y) yang disebabkan oleh variabel independent (X). Jika semakin besar, maka prosentase perubahan variabel independent (X) semakin tinggi dan begitu pula sebaliknya. Adapun rumusnya yaitu sebagai berikut:

$$R^2 = r^2 \times 100 \%$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

r^2 = koefisien regresi berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

4.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu sebelum penelitian yang sebenarnya dilakukan. Uji validitas dan reliabilitas dari jawaban 60 responden untuk menentukan item-item kuesioner mana yang dinyatakan valid dan kehandalan dari alat ukur konsep variabel tersebut.

4.3.1. Uji Validitas

Hasil dari pengujian validitas pada ketiga konsep dapat dilihat pada tabel berikut ini. Hasilnya menunjukkan bahwa semua item kuesioner dari keempat variabel menunjukkan sebagai item-item pertanyaan yang valid sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel / Indikator	r_{xy}	R_{tabel}	Keterangan
1	Bentuk Iklan (X_1)			
	- Pertanyaan No 1	0.808	0.254	Valid
	- Pertanyaan No 2	0.907	0.254	Valid
	- Pertanyaan No 3	0.774	0.254	Valid
2	Isi Iklan (X_2)			
	- Pertanyaan No 1	0.667	0.254	Valid
	- Pertanyaan No 2	0.810	0.254	Valid
	- Pertanyaan No 3	0.796	0.254	Valid
3	Frekuensi Iklan (X_3)			
	- Pertanyaan No 1	0.699	0.254	Valid
	- Pertanyaan No 2	0.760	0.254	Valid
	- Pertanyaan No 3	0.616	0.254	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)			
	- Pertanyaan No 1	0.822	0.254	Valid
	- Pertanyaan No 2	0.839	0.254	Valid
	- Pertanyaan No 3	0.717	0.254	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{table} (r_{tabel} untuk $n = 60$ adalah 0.254). Dengan demikian item-item pertanyaan penyusun konsep variabel tersebut dinyatakan valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Dengan menggunakan rumus alpha maka didapat koefisien reliabilitas untuk masing-masing indikator yang diringkas pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Koefisien Reliabilitas

Indikator	Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.680	Reliabel
Bentuk Iklan (X_1)	0.769	Reliabel
Isi Iklan (X_2)	0.629	Reliabel
Frekuensi Iklan (X_3)	0.767	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Jadi semua pengukuran variabel dapat dikatakan reliabel karena memiliki koefisien alpha yang lebih besar dari 0,60 sehingga untuk perhitungan statistik selanjutnya semua item kuesioner dapat digunakan karena menghasilkan validitas dan reliabilitas yang cukup tinggi.

4.4. Pengujian Hipotesis

4.4.1. Pengujian H.1, H.2, H.3, H.4 Dengan Persamaan Regresi Berganda, Uji t Dan Uji F

Tabel 3. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.847	3	44.282	80.636	.000 ^b
	Residual	30.753	56	.549		
	Total	163.600	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Frekuensi, Isi Iklan, Bentuk Iklan

Dari hasil output SPSS pada tabel 3, menunjukkan *p-value* $0.000 < 0.005$, artinya signifikan, sedangkan F hitung $80.636 >$ dari F tabel 2.77 ($df_1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = 60 - 3 = 57$). Dengan demikian variabel bentuk iklan, isi iklan dan frekuensi atau durasi iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman ringan mahasiswa STIE SEMARANG.

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh perubahan dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.674	.830		2.812	.000
	Bentuk Iklan	.412	.093	.453	4.416	.000
	Isi Iklan	.368	.089	.360	4.140	.000
	Frekuensi	.292	.097	.179	2.990	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sehingga diperoleh persamaan akhir sebagai berikut:

$$Y = 3.674 + 0.412 X_1 + 0.368 X_2 + 0.292 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS pada tabel 4, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai sebesar 3.674 merupakan hasil konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari ke tiga variabel independen dan faktor lain, maka variabel keputusan pembelian minuman ringan mahasiswa STIE SEMARANG mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu sebesar 3.674.
- b. Koefisien regresi 0.412 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan bentuk iklan yang diberikan kepada konsumen atau mahasiswa STIE SEMARANG sebesar satu skor akan mempengaruhi atau meningkatkan keputusan pembelian minuman ringan mahasiswa STIE SEMARANG sebesar 0.412 tanpa dipengaruhi faktor lainnya. Variabel bentuk iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman ringan mahasiswa STIE SEMARANG dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, sedangkan t - hitung $4.416 > t$ - tabel 1.672 , maka dapat disimpulkan H1 diterima.
- c. Koefisien regresi 0.368 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan isi iklan yang diberikan kepada konsumen atau mahasiswa STIE SEMARANG sebesar satu skor akan meningkatkan keputusan pembelian minuman ringan mahasiswa STIE SEMARANG sebesar 0.368 tanpa dipengaruhi faktor lainnya. Variabel isi iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman ringan mahasiswa STIE SEMARANG dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, sedangkan t - hitung $4.140 > t$ - tabel 1.672 , maka dapat disimpulkan H2 diterima.
- d. Koefisien regresi 0.292 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan frekuensi atau durasi iklan yang diberikan kepada konsumen atau mahasiswa STIE SEMARANG sebesar satu skor akan meningkatkan keputusan pembelian minuman ringan mahasiswa STIE SEMARANG sebesar 0.292 tanpa dipengaruhi faktor lainnya. Variabel frekuensi atau durasi iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman ringan mahasiswa STIE SEMARANG dengan tingkat signifikansi $0.001 < 0.05$, sedangkan t - hitung $2.990 > t$ - tabel 1.672 , maka dapat disimpulkan variabel H3 diterima.

Tabel 5.
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.802	.741

a. Predictors: (Constant), Frekuensi, Isi Iklan, Bentuk Iklan

Berdasarkan tabel 5 di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.802 atau 80.2%. Hal ini menunjukkan bahwa 80.2% variabel dependen (keputusan pembelian minuman ringan mahasiswa STIE SEMARANG) dijelaskan oleh variabel independen (bentuk iklan, isi iklan dan frekuensi atau durasi iklan), sedangkan sisanya sebesar 19.8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.5. Pembahasan

- a. Uji t statistik diperoleh nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, hal ini menyatakan bahwa bentuk iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman ringan mahasiswa STIE SEMARANG, jika perusahaan minuman ringan dapat memberikan bentuk iklan yang menarik terhadap konsumen atau mahasiswa STIE SEMARANG, maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian minuman ringan mahasiswa STIE SEMARANG;
- b. Uji t statistik diperoleh nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, hal ini menyatakan bahwa isi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman ringan mahasiswa STIE SEMARANG, jika perusahaan minuman ringan dapat memberikan isi iklan yang baik serta mudah di pahami oleh konsumen atau mahasiswa STIE SEMARANG, maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian minuman ringan mahasiswa STIE SEMARANG;
- c. Uji t statistik diperoleh nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$, hal ini menyatakan bahwa frekuensi atau durasi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman ringan mahasiswa STIE SEMARANG, jika perusahaan minuman ringan melakukan frekuensi atau durasi iklan yang sering dapat dilihat konsumen atau mahasiswa STIE SEMARANG, maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian minuman ringan mahasiswa STIE SEMARANG;
- d. Uji F statistik diperoleh nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.005$, hal ini menyatakan bahwa bentuk iklan, isi iklan dan frekuensi atau durasi iklan secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman ringan mahasiswa STIE SEMARANG, jika perusahaan minuman ringan membuat iklan yang menarik baik dari bentuk maupun isi iklan serta dengan frekuensi atau durasi yang sering di lihat oleh konsumen atau mahasiswa STIE SEMARANG, maka akan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian minuman ringan mahasiswa STIE SEMARANG.

5. Simpulan, Implikasi Manajerial dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuat simpulan sebagai berikut:

1. Bentuk Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman ringan mahasiswa STIE SEMARANG.
2. Isi Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman ringan mahasiswa STIE SEMARANG.
3. Frekuensi Atau Durasi Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman ringan mahasiswa STIE SEMARANG.
4. Secara simultan variabel bentuk iklan, isi iklan, frekuensi atau durasi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman ringan mahasiswa STIE SEMARANG.

5.2. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini adalah bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian minuman ringan mahasiswa STIE SEMARANG dengan melihat iklan di televisi dengan memperhatikan bentuk iklan, isi iklan dan frekuensi atau durasi iklan yang tayang atau tampil di televisi.

Dari ketiga faktor yang diteliti bentuk iklan memberikan pengaruh yang paling besar, sedangkan frekuensi atau durasi iklan memberikan pengaruh yang paling kecil. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian minuman ringan mahasiswa STIE SEMARANG, faktor bentuk iklan perlu mendapat pertimbangan prioritas, kemudian faktor isi iklan dan frekuensi atau durasi iklan, namun tetap memperhatikan faktor – faktor yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian minuman ringan.

5.3. Saran

1. Perusahaan yang memproduksi minuman ringan secara keseluruhan harus meningkatkan kepuasan pembelian produk mereka dengan cara membuat iklan yang menarik konsumen untuk dilihat setelah melihat iklan tersebut ada keinginan konsumen untuk membeli minuman ringan.
2. Perusahaan yang memproduksi minuman ringan dalam membuat iklan harus memperhatikan bentuk iklan, isi iklan dan frekuensi atau durasi iklan karena sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minuman ringan.
3. Ruang lingkup penelitian agar lebih diperluas jangan hanya di mahasiswa STIE SEMARANG bisa jadi melibatkan mahasiswa dari PTN atau PTS lainnya.
4. Melihat masih ada faktor lain (variabel independen) 19.8% diluar penelitian ini, maka bisa ditambahkan seperti: harga, rasa, kemasan dan lainnya yang relevan.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A, 1991, *Managing Brand Equity*, The Freepress, New York.
- Anwar Mangkunegara, Prabu, 1992, *Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Eresco, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi, 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan. Rineka Cipta, Jakarta.
- _____, 2002, *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assael, H, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Actio*, South-Weatern College Publishing, Cincinnati.
- Azwar Saifuddin, 2003, *Skala Psikologi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH., 1992, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Cetakan keempat, Liberty, Yogyakarta.
- Dharmesta, Basu, 1999, *Loyalitas Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*; Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia vol.14 N.3.73-88.
- Kotler, Philip, 2004, *Dasar-dasar Riset Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks.
- _____, 2004, *Dasar-dasar Riset Pemasaran*, Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks.
- _____, 2005, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Larzelere, R.E. and Huston, T.L, 1980, *The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in clos relationships*, Journal of Marriage and the Family, Vol. 42 No. 3, pp. 595-604.
- Lele and Jagdish N, 1995, *Pelanggan Kunci Keberhasilan*, Edisi Kedua, Penerbit Mitra Utama, Jakarta.
- Nur Indriantoro Dan Bambang Supomo, 2009, *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPF .
- Shimp, Terence, A, 2003, *Advertising Promotion, Supplement Aspect of Integrate Marketing Communication*, The Dryden Press, Florida.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.