

PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN *TAGLINE* TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK MINUMAN SERBUK INSTAN NUTRISARI DI DESA TULUNGREDJO KECAMATAN PARE KABUPATEN KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH:

ROBERTO RIKY MULYA UTAMA

NPM: 11.1.02.02.0080

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI 2016



Skripsi oleh:

ROBERTO RIKY MULYA UTAMA

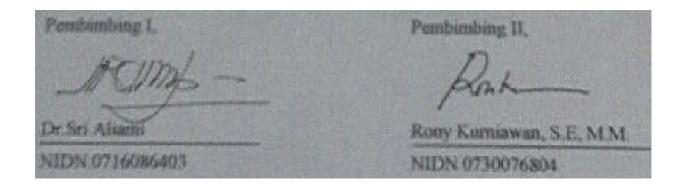
NPM: 11.1.02.02.0080

Judul:

PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN TAGLINE TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK MINUMAN SERBUK INSTAN NUTRISARI DI DESA TULUNGREDJO KECAMATAN PARE KABUPATEN KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 26 Juli 2016





Skripsi oleh:

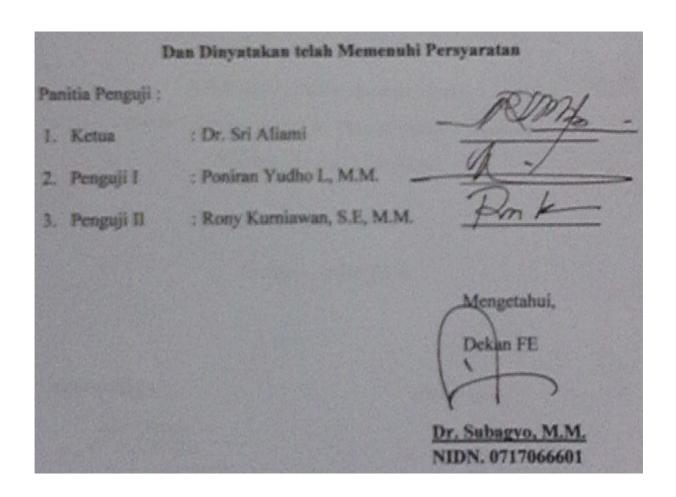
ROBERTO RIKY MULYA UTAMA

NPM: 11.1.02.02.0080

Judul:

PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN *TAGLINE* TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK MINUMAN SERBUK INSTAN NUTRISARI DI DESA TULUNGREDJO KECAMATAN PARE KABUPATEN KEDIRI

Telah dipertahankan didepan Panitia Ujian / Sidang Skripsi Program Studi Manajemen FE UNP Kediri





PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN *TAGLINE* TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK MINUMAN SERBUK INSTAN NUTRISARI DI DESA TULUNGREDJO KECAMATAN PARE KABUPATEN KEDIRI

Oleh
Roberto Riky Mulya Utama
Fakultas Ekonomi – Program Studi Manajemen
robertoriky@yahoo.co.id
Dr. Sri Aliami dan Dr. Subagyo M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dari hasil pengamatan dan pengalaman peneliti, Dimana persaingan bisnis yang semakin meningkat mendorong para produsen untuk lebih kreatif dan inovatif lagi dalam mengembangkan produk-produknya, dan tidak kalah pentingnya dalam kehidupan manusia seharihari adalah produsen minuman. Minuman tersedia dalam berbagai jenis, bentuk, dan macam yang beragam. Agar menarik perhatian, iklan televisi diusahakan untuk dibuat semirip mungkin dengan kejadian – kejadian kehidupan nyata, dimana masyarakat yang menjadi sasarannya. Penggunaan *tagline* dalam iklan televisi sudah merupakan hal yang lazim dan banyak dilakukan. Diharapkan dengan *tagline* tersebut mampu memberikan kesan mendalam yang mudah diingat dalam benak konsumen. *Tagline* yang terlalu panjang pun akan semakin sulit untuk diingat oleh konsumen-konsumenya.

Permasalahan penelitian ini adalah (1) Bagaimana pengaruh iklan televisi terhadap keputusan membeli minuman serbuk instan Nutrisari di wilayah Pare kabupaten Kediri ? (2) Bagaimanakah pengaruh *tagline* terhadap keputusan membeli minuman serbuk instan Nutrisari di wilayah Pare kabupaten Kediri ? (3) Bagaimana pengaruh iklan televisi dan tagline terhadap keputusan membeli minuman serbuk instan Nutrisari di wilayah Pare kabupaten Kediri ?

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Penelitian *Explanatory* adalah suatu metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan kausal antara variabel satau dengan yang lain melalui pengujian hipotesis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan alat bantu menggunakan wawancara dan kuisioner. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yaitu upaya untuk memecahkan masalah penelitian dengan menggunakan perhitungan dan rumus-rumus, Sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh iklan televisi dan *tagline* terhadap keputusan membeli produk minuman serbuk instan Nutrisari, Iklan televisi dan *Tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Membeli produk minuman serbuk instan Nutrisari masyarakat di wilayah Pare Kabupaten Kediri. Hal ini berarti iklan produk yang ditayangkan di televisi yang unik, menarik dan mudah diingat mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Nutrisari.

Kata Kunci: Iklan Televisi, Tagline dan Keputusan Pembelian



LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis di Indonesia sudah semakin meningkat. Saat ini produsen berlomba-lomba menciptakan produk yang sangat diminati oleh konsumen. Persaingan yang semakin meningkat ini mendorong para produsen untuk lebih kreatif dan inovatif lagi dalam mengembangkan produk-produknya, dan tidak kalah pentingnya dalam kehidupan manusia sehari-hari adalah produsen minuman. Minuman tersedia dalam berbagai jenis, bentuk, dan macam yang beragam. Jenis, bentuk, dan macam minuman yang dipilih dan dikonsumsi akan sangat ditentukan oleh masing-masing individu atau konsumen.

Dengan semakin tumbuhnya industri pengolahann minuman, maka jenis bentuk, dan macam minuman yang beredar semakin beragam. Produsen minuman yang semakin banyak menyebabkan persaingan meningkat, sehingga pengelola usaha bekerja keras untuk menampilkan produk minumannya sebaik mungkin agar dipilih dan dibeli konsumen. Untuk membedakan bahwa produk dari suatu produsen berbeda dengan produsen lainnya, diberikan berbagai ciri khas produk minuman. Salah satu yang penting yang diberikan adalah merek

Pada umumnya merek berfungsi untuk memberikan citra khusus bagi pemakainya. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk yang lain, sedangkan pada tingkat persaingan yang semakin kuat, merek memberikan konstribusi menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya persepsi kualitas produk. Produk yang berkualitas diharapkan

dapat memberikan nilai bagi konsumen yang mengunakannya. Kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen (Simamora, 2001:8).

Agar menarik perhatian, iklan televisi diusahakan untuk dibuat semirip mungkin dengan kejadian – kejadian kehidupan nyata, dimana masyarakat yang menjadi sasarannya. Sebuah paket iklan televisi sering mengadirkan fenomena kemasyarakatan yang tengah berlangsung dan menjadi trend di kalangan masyarakat. Untuk memberikan pengaruh yang kuat, dimunculkan beberapa peristiwa tutur yang dilakukan oleh para bintang iklan untuk menghadirkan gambaran kehidupan nyata yang ada di masyarakat, mempengaruhi sehingga dapat atau mempropagandakan masyarakat minat terutama mahasiswa untuk menjadi konsumen produk yang ditawarkan.

Tagline menurut Swartz dalam (Rustan, 2009:70), merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Mengingat dalam iklan



komersial yang di tayangkan di televisi (TV Commerce/TVC) waktu untuk menyampaikan terbatas yaitu dalam hitungan beberapa detik, maka peranan tagline menjadi begitu penting pada beberapa produk tertentu.

Berdasarkan berbagai hal yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian terhadap konsumen produk minuman instan serbuk nutrisari dengan judul: "Pengaruh Iklan Televisi dan Tagline Terhadap keputusan Membeli Produk Minuman Instan Serbuk Nutrisari di Desa Tulungredjo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri".

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel bebas pada penelitian ini adalah Iklan Televisi (X_1) dan Tagline (X_2) .

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Teknik Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research atau penelitian penjelasan. Penelitian Explanatory adalah suatu metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan kausal antara variabel satau dengan yang lain melalui pengujian hipotesis (Sugiyono,2012:

59). Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan alat bantu menggunakan wawancara dan kuisioner.

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yaitu upaya untuk memecahkan masalah penelitian dengan menggunakan perhitungan dan rumus-rumus (Sugiono 2012:23). Sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden.

Populasi

Populasi adalah sekelompok atau kumpulan subjek atau objek yang akan digeneralisasi hasil penelitian, sedangkan sampel adalah bagian populasi yang akan diteliti. (Priyatno, 2010:8). Populasi dalam pengertian lain adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimilki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2009:115). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli produk minuman serbuk instan nutrisari di desa Tulungredjo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.



Sampel

HASIL DAN KESIMPULAN

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode convenience sampling, yaitu istilah umum yang mencakup variasi luasnya prosedur pemilihan responden. Convenience sampling berarti unit sampling yang ditarik mudah dihubungi, tidak menyusahkan, mudah untuk mengukur, dan bersifat kooperatif (Hamid, 2007:30). Metode convenience sampling digunakan karena peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel dengan cepat dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh peneliti.

Pada penelitian ini, populasi yang diambil jumlahnya tidak berukuran besar dan diketahui. Penentuan jumlah sampel menurut Hair (1998) yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah variabel bebas dikalikan 45 sampai dengan 50. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki variabel bebas sebanyak 2 adalah 2 x 50 = 100 orang. Untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini maka sampel yang diteliti ditetapkan sebanyak 100 responden.

Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	R _{tabel}	Keterangan
	X1.A1	0,795	0,199	Valid
	X1.A2	0,848	0,199	Valid
Iklan TV	X1.B1	0,777	0,199	Valid
1 KIAH I V	X1.B2	0,737	0,199	Valid
	X1.C1	0,813	0,199	Valid
	X1.C2	0,777	0,199	Valid
	X2.A1	0,840	0,199	Valid
	X2.A2	0,830	0,199	Valid
Tagline	X2.B1	0,888	0,199	Valid
1 agune	X2.B2	0,823	0,199	Valid
	X2.C1	0,842	0,199	Valid
	X2.C2	0,895	0,199	Valid
	Y1.A1	0,826	0,199	Valid
	Y1.A2	0,839	0,199	Valid
Keputusan	Y1.B1	0,815	0,199	Valid
Membeli	Y1.B2	0,750	0,199	Valid
	Y1.C1	0,788	0,199	Valid
	Y1.C2	0,874	0,199	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Iklan TV	0,880	0.60	Reliabel
Tagline	0,924	0,60	Reliabel
Keputusan Membeli	0,897		Reliabel

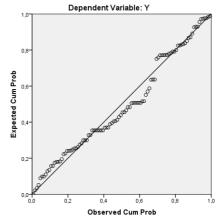
Hasil Analisis Data Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics			
Model	Tolerance	VIF		
Iklan tv	,725	1,379		
Tagline	,725	1,379		

Uji Normalitas

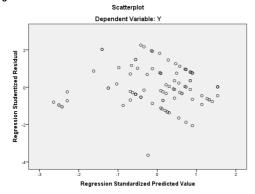
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Roberto Riky Mulya Utama | 11.1.02.02.0080 Ekonomi - Manajemen



Uji Heteroskedastisitas



Uji Autokorelasi

	Model Summary ^b								
ſ	Model	R	R	Adjusted R	Std. Error of	Durbin-			
L			Square	Square	the Estimate	Watson			
	1	,754a	,569	,560	2,168	1,747			
ſ	a. Predictors: (Constant), X2, X1								
L	b. Dependent Variable : Y								

Uji Regresi Linier Berganda

	Model Summary ^b								
- 1	Model	R	R Adjusted R		Std. Error of	Durbin-			
			Square	Square	the Estimate	Watson			
	1	,754a	,569	,560	2,168	1,747			
	a. Predictors : (Constant), X2, X1								
	b. Dependent Variable : Y								

Berdasarkan hasil tabel 4.12 maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,201 + 0,527 X1 + 0,331 X2 + ... \in$$

Uji Determinasi (R²)

	Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate			
1	,754 ^a	,569	,560	2,168			
a. Predictors: (Constant), X2, X1 b. Dependent Variable: Y							

Hasil Adjusted R Square yang di peroleh hasil sebesar 0,560. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan tv dan *tagline* mampu menerangkan variabel keputusan membeli sebesar 56%. Berarti masih ada variabel lain sebesar 44% yang menerangkan variabel

keputusan membeli akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.Uji

Hipotesis

Uji t (Parsial)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	В	Std. Error	Beta				
(Constant)	4,201	1,969		2,134	,035		
Iklan tv	,527	,078	,528	6,754	,000		
Tagline	,331	,079	,329	4,199	,000		
a. Dependent Variable: Y							

Dari data yang diperoleh hasil $\,t\,$ statistik iklan tv sebesar $0,000 < 0,05\,$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. atau dapat dikatakan bahwa variabel iklan televisi (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari data yang diperoleh hasil t statistik tagline sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat dikatakan bahwa variabel variabel iklan tagline (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

	ANOVA ^a								
I	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.			
ľ	Regression	602,331	2	301,166	64,095	,000 ^b			
l	Residual	455,779	97	4,699					
L	Total	1058,110	99						
a. Dependent Variable: Y									
ľ	b. Predictors: (Constant), X2, X1								

Berdasarkan pada tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa nilai sig. = 0,000 < 0,05 yang artinya H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti secara bersama-sama iklan tv (X_1) dan *tagline* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli (Y). Dengan demikian hipotesis ke 4 berbunyi "Adanya"



pengaruh antara iklan tv dan tagline terhadap keputusan membeli minuman serbuk instan Nutrisari membeli masyarakat Tulungrejo Pare Kediri" terbukti.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, maka dapat disimpilkan sebagai berikut:

Iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk minuman serbuk instan Nutrisari masyarakat di desa Tulungredjo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. Hal ini berarti iklan produk yang ditayangkan di televisi akan meningkatkan keputusan konsumen membeli produk Nutrisari.

Tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk minuman serbuk instan Nutrisari masyarakat di desa Tulungredjo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. Hal ini berarti tagline yang unik, menarik dan mudah diingat mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Nutrisari.

Berdasarkan pengujian secara simultan dalam penelitian ini membuktikan ada pengaruh signifikan secara bersama – sama antara iklan televisi dan *tagline* terhadap keputusan membeli produk minuman serbuk instan Nutrisari masyarakat di desa Tulungredjo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 2001. Consumer Behavior 6 th Edition. New York: Thomson Learning.
- John, Bittner. (1986). Mass Communication, an Introduction. New Jersey: Prentice Hall.
- Rustan, Surianto. (2009). *Layout Dasar Dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia.
- Widyatama, Rendra. (2005). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Singarimbun, Masri. (1995). *Metode Penelititan*. Survei LP3S, Jakarta
- Nanawi, Hadari. (1995). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Universitas Gajah Mada Press, Yogyakarta
- J.Setiadi, Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Niken, 2007. *Pengantar Periklanan*. Pusat Pengembangan Bahan Ajar, UMB
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003. "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Sunyoto, Danang, 2013. *Perilaku Konsumen*. CAPS (Center of Academy Publishing Service), Yogyakarta.
- Husein Umar. 2002. "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen". Cetakan kedua.Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta
- Sigit, Santosa. (2009). *Creative Advertising*. Jakarta: Elex Media Komputindo



- Sriyadi. 2001. "Bisnis Pengantar Ilmu Perusahaan Modern". Semarang : IKIP Press
- Dunn, Samuel Watson & Barban, Arnold M. 1978. *Advertising : Its Role In Modern Marketing*. Dryden Press.
- Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*. Pustaka Book Publisher, Yogyakarta, 2007.
- Kasali, Rhenald. (1992). Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- A, Hardiman. (2006). *Insomnia, Suatu Tinjauan Kesehatan Jiwa*. Majalah Dokter Keluarga. 8 .
- Belch, George E., dan Michael A.

 Belch.Advertising and Promotion,

 AnIntegrated Marketing

 Communications Perspective. sixth
 edition.New York: McGrawHill/Irwin,2004.
- Royan, Frans M, (2005). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- A. Shimp Terence. (2003). *Periklanan dan Promosi*, Erlangga, Jakarta.
- Suyanto, Asep Herman. (2007). Web Design Theory and Practices. Yogyakarta: Andi.
- Knapp, Duane E. (2001). *The Brand Mindset*. Megraw Hill Companies Inc.
- Ismiati, Nanik. (2000). Slogan *dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan*. Jakarta:
 PT.Gramedia Pustaka Utama.
- A. B. Susanto, Himawan Wijanarko. (2004). Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Bandung: Mizan.
- Nuradi. (1996). *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

- Endraswara, Suwardi. (2004). *Metodologi Penelitian Sastra: Epistemologi, Model, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta:
 Pustaka Widyatama.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*". Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Duwi Priyatno, (2010). Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran. Gaya Media, Yogyakarta.
- Abdul, Hamid. (2007). "Teori Belajar dana Pembelajaran". Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Malhotra, N.K., (2009). *Riset Pemasaran*. Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Ghozali, Imam. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan program SPSS,
 Badan Penerbit Universitas
 Diponegoro, Semarang.
- Anwar, Sanusi. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputri, A. (2009). Keanekaragaman dan Pola Distribusi Nepenthes spp. di Taman Wisata Alam Sicikeh-Cikeh, Kabupaten Dairi, Sumatera Utara. Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan.