

**PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN (SURVEI PADA MASYARAKAT TANJUNG SELAMAT)**

**Zuriani Ritonga**

Dosen Tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Labuhanbatu, Sumatera Utara – Indonesia  
E-mail : [zuriani2017@gmail.com](mailto:zuriani2017@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This research was to know: (1) the influence of television commercials against the decision of the purchase of instant noodles (survey with the community of Tanjung selamat), (2) the influence of the price of the purchase decision instant noodles (survey with the community of Tanjung selamat). This research including survey research with quantitative approach. The population in this research is the community of Tanjung Selamat. Based on the results of the calculation of the specified number of samples is used as much as 98 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested and reliabilitasnya validity. Data analysis technique that is used is a double linier regression. The results of the study showed that: (1) influential television commercials significant on the Tanjung Selamat, proved from the value of the significance of  $0,000 < 0.05$  and regression coefficient of 0,058, (2) the price of a significant effect of Tanjung Selamat, proved from the significance of  $0,000 < 0.05$  and regression coefficient of 0,181.*

*Key Words: influence of television, Price, Purchase Decision*

**PENDAHULUAN**

Dewasa ini televisi merupakan teknologi yang umum dijumpai hampir disetiap rumah penduduk di Indonesia. Televisi adalah penemuan masal yang dikembangkan dari tahun ke tahun, hingga istilah televisi dikemukakan oleh Constatin Perskyl dari Rusia pada tahun 1900 dan teknologi tersebut masih terus dikembangkan hingga saat ini. Di Indonesia sendiri, televisi baru dikenal sejak tahun 1967 dan hanya memiliki satu stasiun televisi saja, yaitu TVRI. Pada awalnya siaran televisi hanya dibatasi 2 jam setiap harinya, yaitu mulai pukul 19.30-21.30 WIB. Lalu pada tahun 1989, RCTI diizinkan pemerintah menjadi stasiun televisi swasta pertama di Indonesia.

Hingga pada tahun 1990, tv kabel dibuka untuk umum, sehingga perusahaan televisi swasta semakin banyak memasuki industri pertelevisian Indonesia seperti TPI, SCTV, ANTV dan sebagainya. Dengan banyaknya stasiun televisi di Indonesia membuat banyak perusahaan baik dari Indonesia maupun luar negeri berlomba-lomba mengiklankan produknya melalui media televisi.

Hal tersebut tentu karena media televisi adalah salah satu media yang efektif untuk memasarkan suatu produk dalam skala nasional. Setiap perusahaan yang mengeluarkan biaya untuk memasarkan iklannya tentu menginginkan keuntungan yang sesuai dengan apa yang mereka keluarkan, dan tujuan dari setiap perusahaan memasarkan produknya adalah sama, yaitu penjualan dimasa mendatang.

Untuk mencapai tujuannya tersebut maka setiap pengguna jasa iklan televisi agar tertarik melihat iklan yang ditampilkan, agar pesan yang ingin di sampaikan produsen dapat diterima dengan baik oleh pemirsa televisi. Setelah pemirsa televisi merasa tertarik dengan

iklannya diharapkan pemirsa tersebut tertarik dengan produk yang ditawarkan dalam iklan dan terdorong untuk memiliki produk tersebut yang akhirnya berharap mereka membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Industri makanan dan minuman (*food and beverage*) yang sedang berkembang di dunia yakni industri mie instan. Faktor utama yang mendorong pertumbuhan pasar mie instan yaitu biaya rendah, berbagai macam rasa dan waktu memasaknya yang minimal. Selanjutnya gaya hidup konsumen pembeli mie instan mempunyai waktu kerja yang padat dan konsumen memiliki sedikit waktu untuk memasak makanan di rumah.

Uraian tersebut menunjukkan bagaimana iklan tidak hanya menggambarkan produknya saja, melainkan jalan cerita singkat yang dibuat menarik, sehingga pemirsa tidak hanya dibuat mengerti dengan pesan yang disampaikan tetapi juga terdorong untuk menyukai iklan produk tersebut sehingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Untuk membuat iklan yang bagus tentunya dibutuhkan pula anggaran belanja iklan yang tidak sedikit, tetapi data menunjukkan bahwa anggaran belanja iklan mie instan mengalami kenaikan cukup drastis di tahun 2009 dan mengalami penurunan pula cukup drastis di tahun 2010.

Selama ini mie instan dipasarkan dengan harga standar dan terjangkau, namun juga tidak terkesan murahan. Akan tetapi citra yang terbentuk di masyarakat justru membuat mie instan sebagai salah satu makanan yang siap saji, oleh karena itu para calon konsumen yang cukup sensitif dengan harga jual memutuskan untuk membeli produk pesaing yang dianggap lebih murah. Hal tersebut membuat rancu, karena citra iklan mie instan yang selalu dibintangi para artis-artis terkenal dan cantik yang terkesan eksklusif lah yang membuat citra mie instan menjadi diminati konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian mie instan (survei pada masyarakat Tanjung Selamat).

### **Rumusan masalah**

Latar belakang yang sudah dipaparkan di atas menggambarkan mengenai Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian mie instan (survei pada masyarakat Tanjung Selamat). Rumusan masalah yang diambil adalah :

- a. Apakah iklan televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan?
- b. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan?
- c. Apakah iklan televisi dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan paparan yang ada di dalam rumusan masalah, maka ada beberapa tujuan penelitian yang ingin didapatkan :

- a. Menganalisis pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian mie instan.
- b. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mie instan.
- c. Menganalisis pengaruh iklan televisi dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan.

## **STUDI LITERATUR**

### **1. Iklan Televisi**

Sejarah mengenai iklan televisi, sudah dimulai sejak tahun 1950-an dimana televisi telah menjadi media iklan utama di Inggris. Pengertian iklan secara umum menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual

barang, membiarkan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu (Widyatama, 2011: 28).

Pengertian secara lebih mendalam mengenai definisi iklan televisi adalah sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan memesona menjadi sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media (Bungin, 2011: 107). Di sisi lain iklan televisi adalah sebuah media untuk menjual barang atau jasa bukan menghibur dengan alasan bahwa sebuah iklan hanya melaporkan suatu barang atau jasa dan tidak ada hubungannya antara rasa suka kepada iklan-iklan yang ditayangkan (Bungin, 2011: 121).

#### **a. Bahasa Iklan Televisi**

Dalam periklanan bahasa yang digunakan memiliki ciri pokok, yaitu meraih tujuan sebagaimana yang dikehendaki oleh pengiklan. Apapun macam bahasa yang digunakan dan bagaimanapun struktur serta gaya pesan yang digunakan dalam sebuah iklan, yang jelas pesan tersebut mampu serta dapat mewujudkan tujuan iklan dan sebisa mungkin dapat mengkomunikasikan bahasa dengan baik sesuai dengan norma yang disampaikan dari produsen, yaitu pihak penghasil produk (yang bertindak sebagai komunikator) kepada konsumennya (yang bertindak sebagai khalayak penerima pesan, komunikasikan atau *audiencenya*).

Bahasa iklan adalah bahasa yang sekurang-kurangnya terdapat dua hal, yaitu bentuk bahasa dan cara penyampaiannya. Bentuk bahasa menyangkut fungsi dan konteks, sedangkan cara penyampaiannya berkaitan dengan pemakaian bahasa yang berkesan (Widyatama, 2011:45). Bahasa dalam iklan air mineral *Aqua* sebagai salah satu jenis iklan yang juga harus memenuhi dua hal penting tersebut. Bahasa dalam menyusun iklan memegang peranan yang cukup penting sebagai titik tolak penulisan sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima pembaca tanpa menimbulkan keraguan.

Iklan yang memiliki daya tarik bertujuan untuk mencari dan menempatkan posisi khusus dalam pikiran konsumen dan juga iklan berguna untuk memancing tanggapan (*respons*) konsumen. Sebuah produk atau jasa wajib memposisikan diri untuk menempatkan citra yang baik serta membangun sebuah ideologi yang tertanam ke dalam benak konsumen sehingga percaya, mau membeli dan menggunakannya sehingga menjadi kebiasaannya untuk memilih produk tersebut. Bahasa iklan televisi dilihat dari fungsi komunikasinya menggunakan dua fungsi (informatif dan persuasif) ini untuk mengkonstruksikan makna dan pencitraannya.

Fungsi komunikasi bahasa iklan televisi artinya, bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan mampu menjadi sarana penyampai pesan. Fungsi ini meliputi informatif dan persuasif yang dijelaskan (Widyatama, 2011: 43) mengemukakan bahwa bahasa iklan televisi dilihat dari fungsi informatif berhubungan dengan penyampaian “pesan” sebuah iklan menggunakan bahasa yang lebih informatif atau menerangkan lebih jelas dengan maksud untuk memberikan informasi dan tujuan utamanya yang terpenting adalah memperkenalkan barang atau jasa tanpa ada unsur memaksa atau membujuk untuk membeli atau menggunakan.

## 2. Harga

Valerie Zeithaml (2006) mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Menurut Agusty Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Menurut Suwendra Kumar, (2006), menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Lilik Wahyudi (2006) menjadikan harga sebagai indikator berapa besar pengorbanan (*sacrifice*) yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai indikator *level of quality*. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel; harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti fitur produk dan perjangjian distribusi (Lilik Wahyudi, 2006)

Lebih lanjut, Fandy Tjiptono (2007) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu parapembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

## 3. Keputusan pembelian

Menurut Shciffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa: “keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Dari beberapa pengertian diatas dapat penulis simpulkan, bahwa keputusan pembelian merupakan menentukan tindakan atau pengambilan keputusan dari beberapa alternatif yang kemudian dipilih salah satu atau lebih untuk dibeli. Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana, dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Menurut Setiadi (2006), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah.

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari

perbandingan antara kesannya terhadap kinerja/ hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya, menurut Basu Swastha Dharmmesta, (2009) proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan,

yaitu :

1. Pemenuhan kebutuhan (*need*)
2. Pemahaman kebutuhan (*recognition*)
3. proses mencari barang (*search*)
4. Proses evaluasi (*evaluation*)
5. Pengambilan keputusan pembelian (*decision*)

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.

Menurut Basu Swastha (2009), untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

1. Model fenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
2. Model logis, model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai (a) jenis, bentuk, modal, dan jumlah yang akan dibeli, (b) tempat dan saat pembelian, (c) harga dan cara pembayaran.

Setelah konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk mereka menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi sumber-sumber pada ciri-ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil dan fisik (Boyd et al, 2006). Konsumen biasanya memilih sumber yang mereka anggap memperlihatkan ciri yang paling penting bagi mereka.

Menurut Pamujio (2011) dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Pamujio, 2011):

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influence*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli

## METODE PENELITIAN

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Malholtra (2009:93) riset deskriptif adalah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu biasanya karakteristik atau fungsipasar.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Tanjung Selamat. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang berdasarkan teori Roscoe, Sugiyono (2010 : 45) adalah Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Agar instrumen yang dipakai dalam penelitian ini dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan, maka instrumen tersebut perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik pengujian validitas menggunakan *Bivariate Pearson* dengan kriteria nilai  $r$  hitung lebih besar dari 0,361.

Reliabilitas adalah tingkat kemampuan suatu instrumen penelitian untuk dapat mengukur suatu variabel secara berulang kali dan mampu menghasilkan informasi atau data yang sama atau sedikit sekali bervariasi. Perhitungan uji reliabilitas menggunakan Uji *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner yang dijadikan sampel saat penelitian, diperoleh informasi mengenai data-data atau identitas responden sebagai berikut:

### 1. Jenis Kelamin

Terdapat 61 perempuan (62,2%) dan 37 laki-laki (37,8%). Data responden tersebut konsumen wanita lebih banyak dibanding konsumen pria karena yang sering melakukan pembelian adalah wanita, sedangkan responden pria yang tetap melakukan pembelian tetapi hanya untuk memenuhi kebutuhannya sendiri.

### 2. Merek mie instan

Terdapat 36 orang (36,7%) yang melakukan pembelian terhadap mie instan merek indomie, terdapat 16 orang (16,3%) yang melakukan pembelian terhadap mie instan merek sarimie, terdapat 14 orang (14,3%) yang melakukan pembelian terhadap mie instan merek supermie, terdapat 20 orang (20,4%) yang melakukan pembelian terhadap mie instan merek mie sedap, dan terdapat 12 orang (12,2%) yang melakukan pembelian terhadap mie instan merek alhamie

### Uji Validitas

Uji validitas menggunakan tiga puluh ( $n=98$ ) responden sebagai sampel ujicoba. Perhitungan uji validitas ini menggunakan *Bivariate Pearson* dengan kriteria bahwa data akan *valid* jika nilai  $r$  hitung lebih dari  $r$  tabel (0,176).

Tabel 1. Hasil uji validitas iklan

Dimensi	Indikator	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Iklan	Item 1	0,664	0,176	Valid
	Item 2	0,664	0,176	Valid
	Item 3	0,642	0,176	Valid
	Item 4	0,603	0,176	Valid
	Item 5	0,680	0,176	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas penelitian pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua item dinyatakan *valid*, artinya telah memenuhi kriteria yaitu r hitung lebih r tabel ( $r \text{ tabel} = 0,176$ ).

Tabel 2. Hasil uji validitas harga

Dimensi	Indikator	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Harga	Item 1	0,621	0,176	Valid
	Item 2	0,640	0,176	Valid
	Item 3	0,614	0,176	Valid
	Item 4	0,644	0,176	Valid
	Item 5	0,731	0,176	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas penelitian pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua item dinyatakan *valid*, artinya telah memenuhi kriteria yaitu r hitung lebih r tabel ( $0,176$ ).

Tabel 3. Hasil uji keputusan pembelian

Dimensi	Indikator	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Keputusan pembelian	Item 1	0,645	0,176	Valid
	Item 2	0,657	0,176	Valid
	Item 3	0,654	0,176	Valid
	Item 4	0,626	0,176	Valid
	Item 5	0,704	0,176	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas penelitian pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua item dinyatakan *valid*, artinya telah memenuhi kriteria yaitu r hitung lebih r tabel ( $0,176$ ).

### Uji Reliabilitas

Setelah melakukan validitas, maka selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas dengan teknik Uji *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Tabel 4. hasil uji reliabilitas

Indikator	Cronbach's Alpha	Nilai kritis	Kesimpulan
Iklan	0,681	0,6	Reliabel
Harga	0,676	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	0,674	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji realibilitas yang telah dilakukan untuk semua variabel,maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel karenanilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6.

### Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jikasignifikansi lebih besar dari 0,05.

**Tabel 5. Hasil uji normalitas**

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Iklan	,165	98	,000	,949	98	,011
Harga	,121	98	,001	,954	98	,012
Keputusan pembelian	,122	98	,001	,955	98	,232

a. Lilliefors Significance Correction

**Sumber: data diolah, 2017**

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk ketiga variable yakni; iklan televisi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) lebih besardari 0,05 artinya berdistribusi normal.

### Uji Linearitas

**Tabel 6. Hasil Uji Linearitas Iklan Televisi dengan Keputusan Pembelian**

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * Iklan	(Combined)		54,700	8	6,837	1,682	,114
	Between	Linearity	,866	1	,866	,213	,002
	Groups	Deviation from Linearity	53,834	7	7,691	1,892	,080
	Within Groups		361,800	89	4,065		
	Total		416,500	97			



Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi pada *Linearity* untuk hasil ujilinearitas sebesar 0,002, karena signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel iklan televisidengan keputusan pembelian.

**Tabel 7. Hasil Uji Linearitas Harga dengan Keputusan Pembelian**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * Harga	(Combined)		77,102	8	9,638	2,527	,016
	Between Groups	Linearity	14,402	1	14,402	3,777	,000
		Deviation from Linearity	62,700	7	8,957	2,349	,030
	Within Groups		339,398	89	3,813		
	Total		416,500	97			

Berdasarkan tabel 7, nilai signifikansi pada linearity untuk hasil uji linearitas sebesar 0,000, karena signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel harga dengan keputusan pembelian.

**Uji Multikolinearitas**

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16,534	3,215		5,142	,000	
	Iklan	,058	,109	,054	4,532	,000	,998
	Harga	,181	,097	,188	3,868	,000	,998

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Pada tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari kedua variabel, yaitu iklan televisi dan harga adalah 1,002. Nilai VIF tersebut lebih kecil dari lima, sehingga dapat dikatakan bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas

## Uji Hipotesis

### **H1: Iklan Televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian hipotesis pertama dengan t hitung sebesar 4.532 dan t tabel sebesar 1,988, karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $4.532 > 1,988$ ) maka terdapat berpengaruh yang signifikan antara iklan televisi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik iklan televisi maka semakin tinggi keputusan pembelian.

### **H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian hipotesis kedua dengan t hitung sebesar 3,868 dan t tabel sebesar 1,988, karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $3,868 > 1,988$ ) maka terdapat berpengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga maka semakin tinggi keputusan pembelian.

### **H3: Iklan televisi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian hipotesis ketiga dengan F hitung sebesar 11.848 dan F tabel sebesar 2.70, karena  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  ( $11.848 > 2.70$ ) maka secara bersama-sama iklan televisi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diinterpretasikan bahwa semakin baik iklan televisi dan harga maka semakin tinggi keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Iklan televisi mie instan dibenak konsumen secara keseluruhan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi iklan televisi seperti Tujuan, *Video*, *Audio*, *Talent* dan Penetapan Waktu Media. Harga mie instan di mata konsumen secara keseluruhan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi harga yaitu *Price Consciousness* dan *value for money*.

Keputusan pembelian mie instan di mata konsumen secara keseluruhan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Iklan televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan  $R^2$  (*R square*) sebesar 0,065 atau 6,5%. Angka tersebut menjelaskan bahwa iklan televisi menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 6,5%.

Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan  $R^2$  (*R square*) sebesar 0,102 atau 10,2%. Angka tersebut menjelaskan bahwa harga menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 10,2%. Iklan televisi dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan  $R^2$  (*R square*) sebesar 0,135 atau 13,5%.

Angka tersebut menjelaskan bahwa iklan televisi dan harga menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 13,5%.

### Saran

Mie instan mengangkat tema iklan yg kreatif, dan disarankan untuk meningkatkan teknik visualisasi video. Mie instan disarankan agar lebih selektif dalam menjadikan seorang *public figure* sebagai *brand ambassador* dan mie instan harus menambah lagi frekuensi penayangan iklan khususnya di jam "*prime time*".

Untuk penelitian selanjutnya, penulis juga menyarankan untuk tidak mengambil objek penelitian di sebuah Mall yang merupakan tempat umum. Hal ini juga menyebabkan kurangnya

konsentrasi responden dalam mengisi kuesioner karena suasana yang kurang kondusif dan agak ramai, sehingga penilaian yang diberikan kurang objektif.

### **Daftar pustaka**

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Arikunto, Suharsimi, 2012, *Prosedur Penelitian, Edisi Revisi VI*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Boyd, et. al. 2006. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga. Jakarta.
- Basu Swastha, dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana.
- Dharmmesta, Basu Swastha 2009, *Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*, "Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol.14, No 3
- Imam Ghozali, (2009), *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ibnu, Widiyanto, 2008. *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Novian Yuga Pamujo, 2011, *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise*, Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro.
- Setiadi, Nugroho J. 2006, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV AlphaBeta, Bandung
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Ed. 7*. Jakarta: Prentice Hall
- Sumarwan, U. 2007. *Karakter konsumen Nk, Food Revie*. Referensi Industri dan Teknologi Pangan Indonesia. Vol 2 No.2. feb. Hal 12
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran (Edisi II)*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Umar, husain. 2009. *riset pemasaran dan perilaku konsumen*: Pt gramedia pustakautama, Jakarta
- Wahyudi, Lilik. 2006. *Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsidan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Menmbeli Konsumen*. Fokus Manajerial, Vol. 2, No. 2, 101-120
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarity, S. 2009. *Advertising: Principles and Practice (7th ed)*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Widyatama, Rendra, 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*, Yogyakarta, Cakrawala
- Valerie. A Zeithaml, 2006, *Service Marketing*, McGraw Hill Companies Inc., New York.