# ASSALAMUALAIKUM WR.WB.



# SKRIPSI

## PENGARUH PELAKSANAAN IKLAN TELEVISI DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ADIDAS BODY SPRAY

**(Suatu Survey pada Konsumen di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung)**


**Oleh :**

**ISEP FURQON**

**21208141**

# Latar belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat melalui teknologi seperti internet, *e-mail*, dan telepon mendorong timbulnya persaingan, sehingga masyarakat akan semakin kritis dan selektif dalam menerima segala informasi yang akan diterima. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat dan perusahaan harus dapat melaksanakan strategi pemasaran yang tepat. Dimana tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Oleh karena itu perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi terhadap pasar atau konsumen karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Adidas salah satunya.

Adidas *Body Spray* masih dapat dibilang sebagai produk baru yang harus bersaing ketat dengan produk sejenis yang sudah lama muncul bahkan sudah melekat di pasaran dan konsumen.

Tabel 1.1
Survey Awal

| No | Pertanyaan | Jawaban | |
|---|---|---|---|
| | | Ya | Tidak |
| 1 | Apakah anda mengenal *brand* Adidas? | 30 | 0 |
| 2 | Apakah anda mengenal produk Adidas *Body Spray*? | 11 | 19 |
| 3 | Jika tidak tahu, apakah anda akan mencari informasi mengenai Adidas *Body Spray*? | 18 | 12 |
| 4 | Jika sudah tahu, apakah anda akan menggunakan produk Adidas *Body Spray*? | 17 | 13 |
| 5 | Menurut anda, apakah produk Adidas *Body Spray* mudah didapatkan? | 15 | 15 |
| 6 | Apakah anda tahu iklan adidas *body spray* ? | 11 | 19 |
| 7 | Apakah iklan adidas *body spray* memberi informasi yang cukup jelas dan mudah di mengerti? | 11 | 19 |
| 8 | Apakah pesan iklan adidas *body spray* yang di sampaikan menarik ? | 11 | 19 |
| 9 | Apakah iklan adidas *body spray* bagus ? | 11 | 19 |
| 10 | Apakah anda tahu kemasan adidas *body spray* ? | 11 | 19 |
| 11 | Menurut anda kemasan adidas *body spray* menarik ? | 11 | 19 |
| 12 | Menurut anda kemasan adidas *body spray* bagus ? | 11 | 19 |

**Tabel 1.2**
**Konsumen yang Membeli produk Adidas *body spray***
**di Yogya Riau Junction**
**pada bulan Agustus 2011**

| Minggu | Jumlah |
|---|---|
| 1 | 175 |
| 2 | 161 |
| 3 | 140 |
| 4 | 119 |
| Jumlah | 595 |

Sumber: Yogya Riau Junction

# Tabel 1.2
# Jadwal Tayangan Iklan Televisi Adidas *Body Spray*

| PROGRAM | Nopember ' 11 | | | | | Desember ' 11 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 01 | 06 | 13 | 20 | 27 | 01 | 04 | 11 | 18 | 25 | tanggal awal minggu |
| TVONE | 0 | 0 | 79 | 79 | 0 | 0 | 0 | 65 | 65 | 0 | jumlah spot |
| METRO | 0 | 0 | 17 | 27 | 0 | 0 | 0 | 26 | 26 | 0 | |
| TRANS | 0 | 0 | 12 | 17 | 0 | 0 | 0 | 18 | 16 | 0 | |
| TRANS 7 | 0 | 0 | 51 | 46 | 0 | 0 | 0 | 52 | 57 | 0 | |

Sumber : PT. Bina Tunas Bestari Bandung (data diolah kembali)

# Fenomena Penelitian

- Konsumen mengetahui *brand* Adidas tetapi kurang mengenal dan mengetahui tentang produk Adidas *Body Spray*.
- konsumen adidas *body spray* mengalami penurunan jumlah pembelian pada Bulan desember 2011.
- Iklan adidas *body spray* kurang berkala
- Adidas *body spray* melakukan perubahan kemasan pada awal tahun 2011

# Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai pelaksanaan iklan televisi produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung

2. Bagaimana tanggapan responden mengenai kemasan produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung.

3. Bagaimana keputusan pembelian produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung.

4. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan iklan televisi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung secara parsial.

# Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pelaksanaan iklan televisi produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung.
- Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kemasan produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung.
- Untuk mengetahui keputusan pembelian produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung.
- Untuk mengetahui besar pengaruh pelaksanaan iklan dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung secara parsial.

# Kajian Pustaka

- Periklanan (*Advertising*) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. **Kotler (2006;358).**

- “Iklan televisi merupakan alat yang ampuh untuk menjaga kepemimpinan produk setelah kepemimpinan tersebut tercapai tetapi tidak untuk membangun merek. Selain itu juga iklan televisi merupakan alat bagi perusahaan yang ingin melindungi mereknya yang sudah kokoh **M. Suyanto (2005;39.**

- Kemasan adalah wadah atau tempat pelindung bagi produk, juga memegang peranan sebagai alat pemasaran, **Shimp (2003;307)**

- Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk/jasa yang dibutuhkan. **Tjiptono (2002;21)**

# Bagan Paradigma Penelitian

IKLAN

1. Format Pesan Iklan
2. Struktur Pesan Iklan
3. Sumber Pesan Iklan
4. Isi Pesan Iklan

**Kotler (2005:254)**

KEMASAN

1. Daya Tarik Visual
2. Daya Tarik Praktis

**(Wirya, 2002)**,

KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. *Kognitif* (Tahu/Sadar)
2. *Afektif* (Ketertarikan/Dorongan)
3. *Konasi* (Maksud Konsumen untuk Membeli)

**Kotler (2000;10)**

# Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Konsep | Indikator | Ukuran | Skala |
|---|---|---|---|---|
| Variabel Independen ($X_1$) : Iklan televisi | Iklan televisi merupakan alat bagi perusahaan yang ingin melindungi mereknya yang sudah kokoh. **M. Suyanto (2005;39)** | Format Pesan Iklan | •Tingkat tampilan gambar yang menarik.<br>•Tingkat ilustrasi musik yang sesuai.<br>•Tingkat warna yang sesuai. | Ordinal |
| | | Struktur Pesan Iklan | •Tingkat argumentasi pesan yang menarik<br>•Tingkat penyajian alur cerita yang menarik<br>•Tingkat penyajian pesan | Ordinal |
| | | Sumber Pesan Iklan | •Tingkat kecocokan sumber pesan yang dipakai.<br>•Tingkat kesesuaian pesan iklan yang disampaikan.<br>•Tingkat kepercayaan bintang iklan yang dipakai. | Ordinal |
| | | Isi Pesan Iklan | •Tingkat pemahaman dan kejelasan isi pesan<br>•Tingkat kejelasan informasi tentang produk<br>•Tingkat keunggulan produk yang ditampilkan | Ordinal |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Variabel Independen ($X_2$) : Kemasan | Kemasan adalah wadah atau tempat pelindung bagi produk, juga memegang peranan sebagai alat pemasaran, Shimp (2003;307) | Daya Tarik Visual | • Tingkat kesederhanaan dan keteraturan desain.<br>• Tingkat Impresi kemasan harus menyenangkan baik jarak jauh maupun jarak dekat.<br>• Tingkat Kemasan harus mudah dikenal.<br>• Tingkat Identitas dalam kemasan harus jelas. |
| | | Daya Tarik Praktis | • Tingkat kemasan dalam melindungi produk<br>• Tingkat kemasan mudah dibuka dan ditutup kembali<br>• Tingkat kemasan sesuai Porsi<br>• Tingkat kemasan mudah dipegang dan dibawa |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian | Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk/jasa yang dibutuhkan. Tjiptono (2002;21) | Kognitif (Tahu/Sadar) | • Tingkat minat setelah pengenalan produk<br>• Tingkat minat setelah kejelasan atribut iklan<br>• Tingkat minat setelah penguraian manfaat | Ordinal |
| | | Afektif (Ketertarikan/ Dorongan) | • Tingkat konsumen terdorong untuk membeli<br>• Tingkat ketertarikan terhadap iklan yang ditayangkan | Ordinal |
| | | Konasi (Maksud konsumen untuk membeli) | • Tingkat keinginan dan minat untuk mencoba serta membeli produk yang diiklankan. | Ordinal |

# Objek dan Metode Penelitian

| | |
|---|---|
| **Objek Penelitian** | **Iklan tyelevisi, Kemasan dan Keputusan Pembelian** |
| **Metode &Desain Penelitian** | **Deskriptive dan verifikative** |
| **Sumber Data** | **Data dari PT. Bina Tunas Bestari Bandung**<br>**Hasil wawancara**<br>**Jurnal** |
| **Teknik Penentuan Data** | **populasi sebanyak 595 orang, tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 10% maka dapat diketahui sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 90 orang dengan pembulatan.** |
| **Teknik Pengumpulan Data** | **1.Riset Kepustakaan yang meliputi :**<br>**•Dokumentasi**<br>**2.Riset Lapangan :**<br>**•Observation**<br>**• Wawancara**<br>**• Kuesioner** |

Rancangan Analisis → Analisis Regresi Berganda

Uji Hipotesis →

- Menyatakan HO dan H1
- Menentukan t hitung
- Menggambarkan daerah permintaan dan penolakan

Menyatakan Ho
H1 →

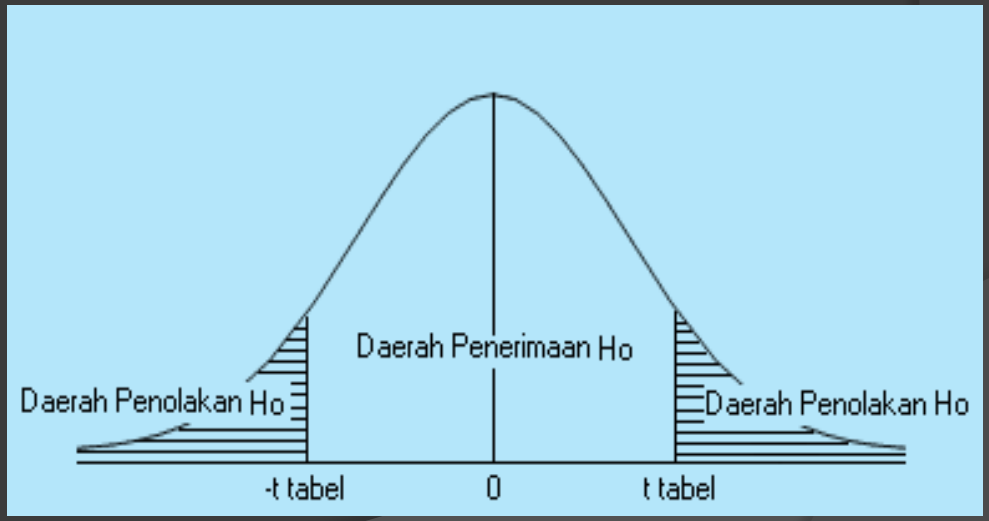
PARSIAL

- $H_{01}$ ; ρ = 0, iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- $H_{11}$ ; ρ ≠ 0, iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- $H_{02}$ ; ρ = 0, kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- $H_{02}$ ; ρ ≠ 0, kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Menentukan t-hitung**

- Jika $t_{hitung} \geq t_{table}$ maka $H_0$ ada di daerah penolakan, berarti $H_1$ diterima artinya antara variabel $X_1$, $X_2$ dan variabel Y ada hubungannya.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{table}$ maka $H_0$ ada di daerah penerimaan, berarti $H_1$ ditolak artinya antara vari variabel $X_1$, $X_2$ dan variabel Y tidak ada hubungannya.

**Menggambarkan daerah Penerimaan dan Penolakan**



**Tabel 4.5**
**Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Iklan Televisi**
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2012

| Pernyataan | Skor Aktual | Skor Ideal | % Skor Aktual | Kategori |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 244 | 450 | 54,22 | Cukup |
| 2 | 312 | 450 | 69,33 | Menarik |
| 3 | 342 | 450 | 76,00 | Menarik |
| 4 | 365 | 450 | 81,11 | Menarik |
| 5 | 391 | 450 | 86,89 | Sangat Menarik |
| 6 | 415 | 450 | 92,22 | Sangat Menarik |
| 7 | 393 | 450 | 87,33 | Sangat Menarik |
| 8 | 430 | 450 | 95,56 | Sangat Menarik |
| 9 | 342 | 450 | 76,00 | Menarik |
| **TOTAL** | **3234** | **4050** | **79,85** | **Menarik** |

# Tabel 4.23
# Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Kemasan
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2012

| Pernyataan | Skor Aktual | Skor Ideal | % Skor Aktual | Kategori |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 415 | 450 | 92,22 | Sangat Menarik |
| 2 | 445 | 450 | 98,89 | Sangat Menarik |
| 3 | 401 | 450 | 89,11 | Sangat Menarik |
| 4 | 405 | 450 | 90,00 | Sangat Menarik |
| 5 | 445 | 450 | 98,89 | Sangat Menarik |
| 6 | 399 | 450 | 88,67 | Sangat Menarik |
| 7 | 434 | 450 | 96,44 | Sangat Menarik |
| 8 | 395 | 450 | 87,78 | Sangat Menarik |
| 9 | 436 | 450 | 96,89 | Sangat Menarik |
| **TOTAL** | **3775** | **4050** | **93,21** | **Sangat Menarik** |

**Tabel 4.37**
**Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian**
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2012

| Pernyataan | Skor Aktual | Skor Ideal | % Skor Aktual | Kategori |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 434 | 450 | 96,44 | Sangat Tertarik |
| 2 | 424 | 450 | 94,22 | Sangat Tertarik |
| 3 | 415 | 450 | 92,22 | Sangat Tertarik |
| 4 | 419 | 450 | 93,11 | Sangat Tertarik |
| 5 | 402 | 450 | 89,33 | Sangat Tertarik |
| 6 | 418 | 450 | 92,89 | Sangat Tertarik |
| 7 | 413 | 450 | 91,78 | Sangat Tertarik |
| 8 | 398 | 450 | 88,44 | Sangat Tertarik |
| **TOTAL** | **3323** | **3600** | **92,31** | **Sangat Tertarik** |

**Tabel 4.52**
**Hasil Perhitungan Korelasi Rank Spearman**

| | | | Iklan Televisi | Kemasan | Keputusan Pembelian |
|---|---|---|---|---|---|
| Spearman's rho | Iklan Televisi | Correlation Coefficient | 1,000 | ,710(**) | ,681(**) |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,000 | ,000 |
| | | N | 90 | 90 | 90 |
| | Kemasan | Correlation Coefficient | ,710(**) | 1,000 | ,720(**) |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | . | ,000 |
| | | N | 90 | 90 | 90 |
| | Keputusan Pembelian | Correlation Coefficient | ,681(**) | ,720(**) | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | . |
| | | N | 90 | 90 | 90 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Melihat dari tabel 4.52, maka besar hubungan antarvariabel Iklan Televisi dengan Keputusan Pembelian yang dihitung dengan koefisien korelasi Rank Spearman adalah 0,681, sedangkan variabel Kemasan dengan Keputusan Pembelian adalah 0,720. Secara teoritis, karena korelasi antara Kemasan dan Keputusan Pembelian lebih besar, maka variabel Kemasan lebih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dibanding variabel Iklan Televisi.

Selain itu, terjadi korelasi yang cukup kuat antara variabel Iklan Televisi dengan Kemasan, yaitu 0,710. Hal ini menandakan adanya keeratan hubungan di antara variabel bebas.

Jika dilihat kriteria keeratan hubungan berada pada posisi 0,60-0,799 maka kriteria keeratan hubungannya adalah kuat. Melihat tanda dari koefisien korelasi adalah positif maka dapat disimpulkan bahwa Iklan Televisi dan Kemasan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian.

# Tabel 4.53
# Koefisien Determinasi secara Parsial

**Coefficients(a)**

| Model | | Standardized Coefficients | Correlations |
|---|---|---|---|
| | | Beta | Zero-order |
| 1 | Iklan Televisi | ,696 | ,800 |
| | Kemasan | ,384 | ,777 |

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus *beta* X *zero order* :

Variabel iklan televisi = 0,696 x 0,800 = 0,5568 atau 55,68%

Variabel kemasan = 0,384 x 0,777 = 0,2984 atau 29,84%

Dari hasil perhitungan secara parsial di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah :

1. variabel iklan televisi ($X_1$) sebesar 55,68%, yang termasuk kategori pengaruh tinggi serta kuat yang berada pada interval (50%-81%)
2. variabel kemasan ($X_2$) hanya 29,84% yang termasuk kategori pengaruh lemah yang berada pada interval (20%-41%)

maka total pengaruh secara keseluruhan sebesar 85,52% dan sisanya 14,48% merupakan variabel lain yang tidak diteliti.

# Tabel 4.54
# Hasil Perhitungan Uji Regresi Berganda

## ANOVA(b)

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 215,520 | 2 | 107,760 | 99,275 | ,000(a) |
| | Residual | 94,436 | 87 | 1,085 | | |
| | Total | 309,956 | 89 | | | |

a Predictors: (Constant), Kemasan, Iklan Televisi
b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Coefficients(a)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | 5,420 | 2,298 | | 2,359 | ,021 |
| | Iklan Televisi | ,506 | ,099 | ,496 | 5,126 | ,000 |
| | Kemasan | ,349 | ,088 | ,384 | 3,966 | ,000 |

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung adalah 99,275 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian. Atau bisa dikatakan, Iklan Televisi dan Kemasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel selanjutnya menggambarkan persamaan regresi :

$$\mathbf{Y = 5{,}420 + 0{,}506\ X_1 + 0{,}349\ X_2}$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$ = Iklan Televisi

$X_2$ = Kemasan

Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen. Terlihat pada angka Sig yang jauh dibawah 0,025. Dapat dikatakan kedua koefisien regresi signifikan, atau Iklan Televisi dan Kemasan benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

# Tabel 4.55
# Hasil Perhitungan Uji t

**Coefficients(a)**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | 5,420 | 2,298 | | 2,359 | ,021 |
| | Iklan Televisi | ,506 | ,099 | ,496 | 5,126 | ,000 |
| | Kemasan | ,349 | ,088 | ,384 | 3,966 | ,000 |

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis :

$H_{01}$ ; ρ = 0, iklan televisi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_{a1}$ ; ρ ≠ 0, iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 4.55 diperoleh nilai statistik Uji t variabel Iklan Televisi sebesar 5,126. besarnya $t_{tabel}$ untuk N = 90 , tingkat singnifikansi 5% adalah 2,638. Dari perhitungan $t_{hitung}$ = 5,126. harga ini ternyata jauh lebih besar dari harga $t_{tabel}$ (5,126 > 2,638) dengan demikian hipotesis nol yang menyatakan iklan televisi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak, dan hipotesisnya tidak berhasil ditolak. Sehingga iklan televisi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis:

$H_{02}$ ; ρ = 0, kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_{a2}$ ; ρ ≠ 0, kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 4.55 diperoleh nilai statistik Uji t variabel Kemasan sebesar 3,966. besarnya $t_{tabel}$, = 2,638. Harga ini ternyata jauh lebih besar dari harga $t_{tabel}$ (3,966> 2,638) dengan demikian hipotesis nol yang menyatakan kemasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak, dan hipotesisnya tidak berhasil ditolak. Sehingga kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

# KESIMPULAN

1. Tanggapan konsumen tentang iklan televisi produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung sudah dinilai baik. Indikator yang paling tidak sesuai menurut konsumen adalah pada struktur pesan iklan yaitu argumentasi pesan yang menarik. Indikator terkuat dari variabel iklan televisi adalah sumber pesan iklan, sedangkan indikator terlemah dari variabel iklan televisi adalah format pesan iklan.

2. Tanggapan konsumen tentang kemasan produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung sudah dinilai baik. Indikator terkuat dari variabel kemasan adalah daya tarik praktis, sedangkan indikator terlemah dari variabel kemasan adalah daya tarik visual.

3. Tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung sudah dinilai baik. Indikator terkuat dari variabel keputusan pembelian adalah kognitif (tahu/sadar), sedangkan indikator terlemah dari variabel keputusan pembelian adalah konotasi (maksud konsumen untuk membeli).

4. Secara parsial yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yakni variabel iklan televisi dengan pengaruh yang tinggi serta kuat dengan besar pengaruh sebesar 55,68% dan diikuti variabel kemasan yang hanya memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 29,84%.

Terimakasih Atas Perhatiannya

ASSALAMUALAIKUM WR.WB.