

PENGARUH MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS PRODUK IKLAN DI WILAYAH EKS KARISIDENAN BESUKI JAWA TIMUR

Nanik Hariyana
Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
Email: hariyana.nanik@yahoo.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Produk Iklan di Wilayah Eks Karisidenan Besuki Jawa Timur, Fenomena dari penelitian ini adalah kemampuan daya beli masyarakat di Wilayah Eks Karisidenan Besuki Jawa Timur dalam keputusan pembelian dan loyalitas produk media televisi. Purposive Sampling digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan jumlah sampel 130 responden dengan alat ukur SEM hasil nya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Variabel Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Produk Iklan di Wilayah Eks Karisidenan Besuki Jawa Timur cenderung meningkat pada tingkat alpa 5%.

Kata kunci : Media Televisi, Produk iklan, Keputusan pembelian dan loyalitas merek

Abstract

The purpose of this study to determine Television Toward Purchase Decision and Product Loyalty rent in Region Ex Karisidenan Besuki East Java, phenomena of this study is the purchasing power of communities in East Java Besuki Ex Karisidenan in The purchase decisions and product loyalty television media. Purposive sampling is used to collect information with a sample of 130 respondents with his measuring instrument SEM results indicate that there is significant influence Variable Television Toward Purchase Decision and Product Loyalty rent in Region Ex Karisidenan Besuki East Java tends to increase at a rate of 5% alpha.

Keywords: Media Television, product advertising, purchase decisions and brand loyalty

PENDAHULUAN

Televisi berkembang begitu cepat sejalan dengan perkembangan teknologi elektronika, telah menjadi fenomena besar di abad ini, perannya amat besar dalam membentuk pola dan pendapat umum, termasuk pendapat untuk menyenangi produk-produk tertentu, demikian pula perannya amat besar dalam pembentukan perilaku dan pola berfikir (Subroto, 1994:2). Kotak ajaib ini berperan besar dalam perkembangan baik teknologi, ekonomi, politik dan di segala aspek kehidupan masyarakat.

Tidak terlepas dari gelombang perkembangan teknologi komunikasi global, perkembangan sosial, politik, budaya, ekonomi bahkan keamanan tidak bisa

memisahkan diri dari pengaruh televisi. Berbagai perubahan sosial yang dialami oleh masyarakat Indonesia tidak bisa dipisahkan dari peran media televisi. Hal ini mengartikulasikan kontribusi yang sangat signifikan peranan media televisi ini dalam perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat. Adanya teori serba media yang menyatakan bahwa media massa mempunyai kekuatan yang besar untuk mempengaruhi masyarakat, bukan saja dalam membentuk opini dan sikap tetapi juga dalam memicu terjadi gerakan sosial. Televisi pada titik tertentu menyumbangkan diseminasi dan edukasi nilai sosial baru bagi masyarakat.

Dengan perkembangan teknologi komunikasi, dunia kini dirasakan semakin sempit, karena kita dapat mengakses atau diakses orang lain tanpa dirintangi oleh jarak maupun waktu. Pesan yang disampaikan melalui media ini pun begitu dahsyat pengaruhnya terhadap masyarakat atau *audiencenya*. Bahkan orang-orang yang berada di balik media massa ini punya strategi dan *agenda setting* dalam mengolah, mengemas dan memberikan informasinya kepada khalayak sehingga memungkinkan bisa mempengaruhi pendapat maupun kebijakan sosial politik dalam sebuah negara.

Di Indonesia, masalah yang menyangkut pembangunan nasional hingga sejarah kejatuhan sebuah rezim dapat disaksikan, direkam bahkan dibentuk dalam muatan-muatan pesan yang disajikan dalam sebetuk teknologi tabung kaca ajaib ini, yang pada akhirnya mempunyai dampak yang berskala nasional bahkan internasional. Sejauh mana media televisi harus memainkan peranannya dalam pengembangan demokratisasi di Indonesia dalam bentuk yang seideal mungkin dijadikan sebagai perangkat efektif untuk pembentukan masyarakat yang kritis, lebih terdidik dan dewasa. Disamping banyaknya permasalahan dalam mengembangkan sistem pertelevisian yang berkonteks lokal sehingga mendorong pemberdayaan masyarakat sipil yang semakin kompleks dan dinamis.

Munculnya produk-produk merek untuk kebutuhan sehari-hari membuat masyarakat terutama masyarakat yang ada di Wilayah Eks Karisidenan Besuki Jawa Timur harus selektif dalam memilih nya apalagi munculnya iklan, Perusahaan Periklanan semakin banyak ditemui di Indonesia seiring berkembangnya teknologi dan era globalisasi yang sangat padat akan perputaran bisnis. Perusahaan periklanan dituntut untuk berfikir cepat, pintar, inovatif, dan kreatif agar klien yang sedang ditangani merasa puas dan *agency* akan mendapat berbagai keuntungan dari karya-karya-nya. Industri Periklanan Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan periklanan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi untuk diolah menjadi hal yang menjadi daya tarik bagi yang melihat, membaca atau mendengarnya. Iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang memiliki kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang sangat membantu dalam menjual barang, memberikan layanan dan gagasan melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif. Wright (1978). Industri Periklanan Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan periklanan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau

penggunaan pengetahuan dan informasi untuk diolah menjadi hal yang menjadi daya tarik bagi yang melihat, membaca atau mendengarnya. periklanan sebagai bentuk penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Kotler (2002).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian explanatory dengan penelitian yang menyelidiki dan menguji hipotesis variable dependen dan independen.

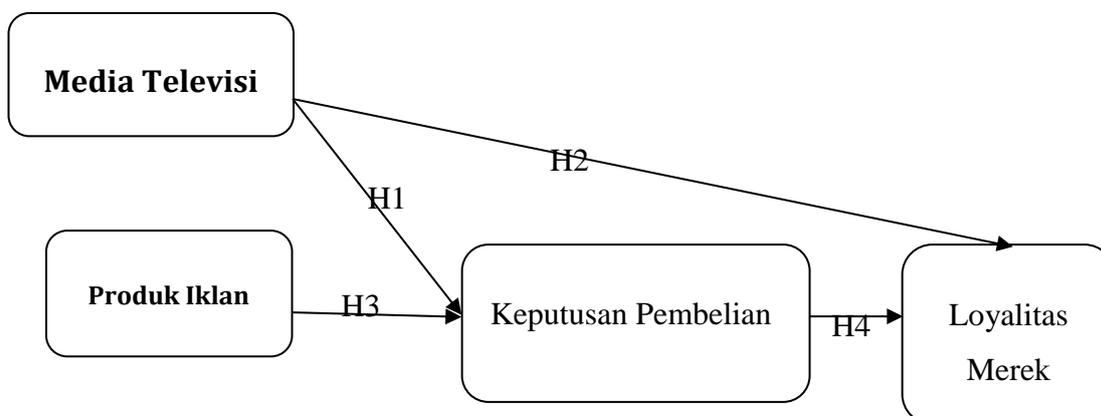
Menurut Umar (1999:36) penelitian eksplanatori (explanatory research) adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Menurut Singarimbun dan Effendy (1995 : 4) penelitian eksplanatori (explanatory research) merupakan penelitian penjelasan yang menyoroti hubungan kausal antara variable-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

HASIL PENELITIAN

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini dikembangkan dengan tujuan untuk menjawab penelitian. Gambar 1 menyajikan kerangka kerja untuk mengidentifikasi variabel iklan endorser produk iklan yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek pada masyarakat di Wilayah Eks Karisidenan Besuki Jawa Timur.



Gambar 1. Kerangka konseptual

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error

Tabel 1. Persamaan struktural

No.	Persamaan Struktural
1.	$Y_1 = \gamma_{1.1} X_1 + \gamma_{1.2} X_2 + \gamma_{1.3} X_3 + \epsilon_1$
2.	$Y_2 = \gamma_{2.1} X_1 + \gamma_{2.2} X_2 + \gamma_{2.3} X_3 + \epsilon_2$
3.	$Y_2 = \gamma_{2.1} X_1 + \gamma_{2.2} X_2 + \gamma_{2.3} X_3 + \beta_{2.1} Y_1 + \epsilon_2$

dimana: γ , β adalah (Gamma, Beta) koefisien *path* dari masing-masing variabel, γ adalah hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen, β adalah hubungan langsung variabel endogen terhadap variabel eksogen, X_1 adalah Iklan, X_2 adalah Endorser, X_3 adalah Produk Iklan, Y_1 adalah Keputusan pembelian, Y_2 adalah Loyalitas merek, ϵ adalah *Measurement Error*

PEMBAHASAN

Hipotesis ini memberikan makna bahwa Variabel Produk Iklan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek Pada Masyarakat di Kabupaten Situbondo memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek, karena kualitas endorser yang baik akan menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Produk Iklan juga harus bersifat ringkas dan jelas sehingga dapat mencakup hal-hal yang penting mengenai kualitas produk. Dengan mengetahui kualitas produk, biasanya memunculkan sikap suka terhadap produk sehingga loyalitas merek akan tercapai. Bila seorang konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan loyal terhadap suatu merek, kemungkinan besar konsumen tersebut akan merekomendasikan produk kesukaanya kepada orang lain.

Karakteristik Responden

Syarat yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berperan sebagai pengambil keputusan pembelian Produk Iklan, Pemakai Produk Iklan di kabupaten situbondo, usia (Minimal 18 Tahun) dan iklan endorser Produk Iklan.

Hasil Hipotesis

Tahap terakhir ini adalah melakukan interpretasi dan modifikasi bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair dkk (dalam Ferdinand, 2005:61) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (yaitu $> 2,58$) maka cara lain dalam

memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Model yang baik mempunyai *standardized residual variance* yang kecil. Nilai residual yang lebih besar dari 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 %.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek produk iklan di wilayah eks karisidenan besuki jawa timur terbukti dan dapat diterima. berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas merek produk iklan di wilayah eks karisidenan besuki jawa timur, dan sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian menurun, akan menurunkan loyalitas merek produk iklan di wilayah eks karisidenan besuki jawa timur. Keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek, karena keputusan pembelian mencerminkan tingkat loyalitas merek seorang konsumen. Karena bila keputusan pembelian semakin meningkat, loyalitas merek yang di dapat suatu produk akan semakin meningkat.

KETERBATASAN

Disarankan bagi penelitian selanjutnya, diharapkan tidak hanya media televisi saja yang diteliti. Serta variabel iklan lainnya juga patut dilakukan penelitian, seperti efektifitas iklan dan lain-lain. Selain itu jumlah populasi yang dipilih mungkin sebaiknya ditentukan dalam jumlah yang lebih besar lagi, misalnya dengan memilih populasi di seluruh propinsi yang ada di indonesia. Penelitian dapat juga dilakukan dengan memilih bauran komunikasi lainnya atau dengan mengikuti kegiatan promosi yang dilakukan oleh Unilever sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi. Cetakan IV.* Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, edisi revisi VI.* Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. (2005), *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen,* edisi 3, BP. UNDIP.

- Belch dan Belch. 2004 *Selebriti Opinion Leader*. (<http://www.scribd.com/doc/>). [19 November 2004]
- Braharja, Mavi. 2008. *Macam Media Komunikasi Grafis per 1 Februari 2008*. <http://www.mavibraharja.com> [19 November 2008]
- Buda R. And Y. Zhang. 2000. *Consumer Product Evaluation: The Interactive Effect of Message Framing, Presentation Order, and Source Credibility*, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, No. 4:229-242.
- Byrne, Barbara M. (1998) *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications and Programming*. LEA, New Jersey.
- Chairur, Heru. 2003. *Pengaruh Pesan Iklan Sabun Cuci di Televisi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kecamatan Patrang Jember)*. (tesis yang tidak dipublikasi).
- Churchill, Gilbert A. and Carol Suprenant (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19 (November), 491-504.
- Danny Satria (2009): Analisis Pengaruh Struktur dan Format Iklan Rokok Djarum Terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Anggota Club Motor di Jember)
- Dharmmesta. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Yogyakarta.
- Diana. 2000. *Pengaruh Iklan Shampoo Sunsilk, Pantene dan Clear Terhadap Sikap Positif Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember*. (Tesis yang tidak dipublikasi)
- Dimiyati, 2009. Analisis Sem dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas. Jember; Mitra Wacana Media.