

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI PADA
PRODUK SUSU ANLENE PT FONTERRA BRAND
(Studi di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

M REFKY HERDANU



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2017**

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SUSU ANLENE PT FONTERRA BRAND (Studi di Bandar Lampung)

Oleh

M Refky Herdanu

Persaingan yang semakin ketat terjadi pada industri susu berkalsium tinggi, yang menjadikan masing-masing perusahaan yang ada di Indonesia dan di Bandar Lampung secara khususnya bersaing untuk membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah iklan televisi berpengaruh terhadap minat beli produk susu anlene di Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap minat beli pada produk susu anlene di Bandar Lampung. Sedangkan hipotesis yang dikemukakan pada penelitian ini adalah iklan televisi mempengaruhi minat beli konsumen pada produk susu anlene di Bandar Lampung. Sampel yang digunakan adalah konsumen susu anlene di Bandar Lampung dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* berdasarkan kriteria sampel yang telah disesuaikan dengan penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas gambar, tema iklan, musik (*jingle*), dan bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien regresi terbesar pada variabel musik (*jingle*) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,347 dan terendah 0,156 pada variabel tema iklan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan *adjusted R²* sebesar 0,913 hal ini berarti variabel iklan televisi berpengaruh terhadap minat beli sebesar 91,3%. PT Fonterra Brand Indonesia sebaiknya mempertahankan kinerja variabel Musik (*Jingle*) untuk memaksimalkan Minat Beli Produk Susu Anlene di Bandar Lampung.

Kata kunci : iklan televisi, minat beli

ABSTRACT

**THE IMPACT OF TELEVISION ADVERTISING TO BUYING
INTEREST ON ANLENE MILK PRODUCT BY FONTERRA BRAND CO.
(Case Study In Bandar Lampung)**

By

M Refky Herdanu

The increasingly fierce competition in the industries of high calcium milk, which makes each company in Indonesia and in Bandar Lampung in particular competing to build and maintain customer loyalty.

The problem in this study is whether television ads influence the buying interest Anlene dairy products in Bandar Lampung. This study aims to determine the effect of television advertising on buying interest in Anlene milk product in Bandar Lampung. While the hypothesis proposed in this study is television advertising influences consumer buying interest in Anlene milk product in Bandar Lampung. The samples are Anlene milk consumers in Bandar Lampung with purposive sampling technique based on the criteria of samples that have been adapted to the study.

The results showed that the variable quality of the image, advertising theme, music (jingle), and commercials influence positively and significantly to the buying interest, with regression coefficient biggest variable music (jingle) with a regression coefficient of 0.347 and the lowest was 0,156 at variable theme advertisement. The test results show the coefficient of determination adjusted R² of 0.913 this means television advertising variables affect the buying interest of 91.3%. PT Fonterra Brands Indonesia should maintain performance variables Music (Jingle) to maximize buying interest in Anlene Milk product in Bandar Lampung.

Keywords: buying interest, television advertising

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI PADA
PRODUK SUSU ANLENE PT FONTERRA BRAND
(Studi di Bandar Lampung)**

Oleh

M REFKY HERDANU

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Ekonomi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG**

2017

Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP MINA BELI PADA PRODUK SUSU ANLENE PT FONTERRA BRAND (Studi di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **M Refky Herdanu**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1011011092**


Program Studi : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 19610904 198703 1 011


Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP. 19770324 200812 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen


Dr. Hj. Rr. Erlina, S.E., M.Si.
NIP. 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.



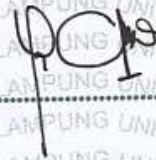
Sekretaris

Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.



Penguji Utama

Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP. 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Oktober 2017

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M Refky Herdanu
NPM : 1011011092
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh iklan televisi terhadap minat beli produk Susu Anlene PT Fonterra Brand (Studi di Bandar Lampung)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian/skripsi ini serta sumber informasi/data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir hasil penelitian/skripsi ini.
2. Menyerahkan hasil penelitian saya sepenuhnya dalam bentuk *hardcopy* dan *softcopy* skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak maupun media elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut/meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian/skripsi ini.
4. Apabila di kemudian hari penulisan skripsi ini dinyatakan plagiat/penjiplakan karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi hukum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 10 Oktober 2017



M Refky Herdanu

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 18 Juli 1992 sebagai anak kedua dari tiga bersaudara pasangan Bapak Herman Prayudie dan Ibu Ernayati.

Peneliti menyelesaikan pendidikan dasar di SD Al-Azhar I Bandar Lampung pada tahun 2004, peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 9 Bandar Lampung dan menyelesaikan pada tahun 2007, selanjutnya peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 9 Bandar Lampung tahun 2010. Kemudian peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) pada tahun 2010.

MOTTO

*“Working without praying, will be nothing
Praying without working are empty dreams
Believe that God will
Always open the blessing door”
(Anonymous)*

*“Sesungguhnya setelah kesulitan pasti ada kemudahan.”
(Q.S Al Insyirah)*

*“Come on ...
Shake up your tired eyes
The world is waiting for you
May all your dreaming fill the empty sky”
(Noel Gallagher)*

PERSEMBAHAN

Yang utama dari segalanya Allah SWT

Sembah sujud serta puji dan syukurku pada-Mu Allah SWT. Terima kasih taburan cinta, kasih sayang, rahmat dan hidayat-Mu telah memberikan aku kekuatan, kesehatan, semangat pantang menyerah dan memberkatiku dengan ilmu pengetahuan. Engkau berikan secercah cahaya terang serta kemudahan hingga akhirnya tugas akhir ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu aku limpahkan untuk Rasulullah Muhammad SAW.

Aku persembahkan skripsi ini untuk orang tercinta dan tersayang atas kasihnya yang berlimpah.

Teristimewa Papa dan Mama tercinta, tersayang, terkasih, dan yang terhormat.

Akupersembahkan sebuah tulisan dari didikan kalian yang aku aplikasikan melalui rangkaian kata menjadi sebuah kalimat sebagai ucapan terima kasih yang setulusnya tersirat dihati yang ingin aku sampaikan atas segala usaha dan jerih payah pengorbanan untuk anakmu selama ini. Hanya ini yang dapat aku berikan dari bangku kuliahku yang memiliki sejuta makna, sejuta cerita, sejuta kenangan, pengorbanan, dan perjalanan untuk dapatkan masa depan yang aku inginkan atas restu dan dukungan yang kalian berikan.

Tak lupa permohonan maaf Ananda yang sebesar-sebesarannya atas segala kesalahan yang membuat hati dan perasaan Papa dan Mama terluka.

Tersayang dan yang sangat aku hormati Kakak dan Adikku

Untuk kakak dan adikku, terima kasih atas doa dan bantuan serta motivasi kalian selama ini hanya karya ini yang dapat aku persembahkan. Aku akan selalu menjadi yang terbaik untuk kalian semua.

Untuk yang kusayangi dan yang kuhormati para dosenku, dosen pembimbingku, dan almamaterku tercinta Universitas Lampung

Bandar Lampung, 10 Oktober 2017

M Refky Herdanu

SANWACANA

Segala puji syukur terpanjatkan kepada Allah Swt, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, karunia serta limpahan kasih sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Pada Produk Susu Anlene PT Fonterra Brand (Studi di Bandar Lampung)*” ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Lampung. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada mereka yang telah berjasa antara lain:

1. Prof. Dr. Ir. Hasriadi Mat Akin, M.P, selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan FEB Universitas Lampung serta Pembimbing Utama pada penelitian ini, terimakasih atas segala bentuk kesabaran, kesediaan berupa dukungan waktu, pemikiran, ilmu, saran, nasihat dan jawaban segala bentuk pertanyaan peneliti selama proses bimbingan dalam penelitian ini.
3. Ibu RR. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen FEB Universitas Lampung.
4. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing II pada penelitian ini, terimakasih atas waktu, pendampingan, semangat, ilmu, saran, kritik, nasihat dan jawaban segala bentuk pertanyaan peneliti selama proses bimbingan dalam penelitian ini.
5. Ibu Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku dosen penguji utama pada penelitian ini. Terima kasih atas masukan kritik serta saran yang diberikan.

6. Bapak Rinaldi Bursan, S.E, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dan memberikan arahan dalam belajar.
7. Kedua orang tua tersayang dan tercinta, Papa dan Mama yang selama ini selalu berdoa untuk kebaikan anak-anaknya. Selalu mendukung jalan yang ditempuh dengan penuh kesabaran dan pengorbanan, selalu memberikan kehangatan cinta dan kasih sayang yang tidak akan pernah terbalaskan.
8. Kakakku tersayang Reska Herdina serta Adikku tercinta Muhammad Refaldy. Terimakasih telah menjadi salah satu motivasiku untuk menjadi lebih baik lagi.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, khususnya Jurusan Manajemen. Terimakasih atas ilmu serta wawasan yang penuh dengan pelajaran yang berharga selama menjalani perkuliahan.
10. Seluruh jajaran karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
11. Sahabat-sahabat terbaik atas segala waktu berkualitas di kampus selama ini : Nabila Hanum, M Syarif, M Ferisqo, Imam Dwitama, Yusan Gamaro, Aldo Triwijaya, Dimas Ade, Johannes Robert, Friska Dery & Rezi Jumako.
12. Sahabat Criminal Syndicate Bung Ari, Aing Jovie, Kanda Obbi, Kiyay Beri, Mang Ekbol, Dedek Yogi, Om Ganjek, Geboru, Yayat Kutil, Abang Only, Yogcil dan teman-teman lain yang luput untuk disebutkan.
13. Teman seperjuangan KKN Desa Merbau. Boga, Jefri, Adit, Made, Lia dan Amur. Terima kasih atas support kalian selama ini.
14. Keluarga Besar Manajemen 2010 & 2011.
15. Almamater tercinta, Universitas Lampung.

16. Serta seluruh pihak yang luput untuk disebut dalam sanwacana ini, semoga
doa yang tulus selalu menyertai.

Akhir kata, skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Mohon maaf apabila ada
kesalahan pada skripsi ini. Sedikit harapan agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi
kita
semua. Amin.

Bandar Lampung, 10 Oktober 2017
Penulis,

M Refky Herdanu

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
1. Tujuan Penelitian	11
2. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	13
A. Pemasaran	13
1. Pengertian Pemasaran.....	13
B. Promosi	15
1. Pengertian Promosi	15
2. Tujuan Promosi.....	16
C. Komunikasi Pemasaran.....	18
1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	18
D. Iklan.....	18
1. Pengertian Iklan	18
2. Tujuan Periklanan	19
3. Fungsi Periklanan.....	21
4. Media Iklan	22
5. Efektifitas Iklan.....	25

E.	Minat Beli.....	27
1.	Pengertian Minat Beli.....	27
F.	Penelitian Terdahulu.....	29
G.	Kerangka Pemikiran.....	29
H.	Hipotesis.....	32
BAB III	METODE PENELITIAN	33
A.	Jenis Penelitian.....	33
B.	Sumber Data.....	34
C.	Metode Pengumpulan Data.....	34
D.	Populasi dan Sampel.....	35
E.	Variabel Penelitian.....	36
F.	Operasional Variabel.....	36
G.	Skala Pengukuran Variabel.....	38
H.	Uji Instrumen Penelitian.....	39
1.	Uji Validitas.....	39
2.	Uji Reliabilitas.....	39
I.	Alat Analisis.....	40
1.	Analisis Kualitatif.....	40
2.	Analisis Kuantitatif.....	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A.	Profil Perusahaan.....	45
B.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
1.	Hasil Uji Validitas.....	46
2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	47

C.	Analisis Demografi Responden.....	48
D.	Analisis Kualitatif.....	50
	1. Hasil Jawaban Responden Variabel X1	50
	2. Hasil Jawaban Responden Variabel X2	52
	3. Hasil Jawaban Responden Variabel X3	53
	4. Hasil Jawaban Responden Variabel X4	55
	5. Hasil Jawaban Responden Variabel Y	56
	6. Total Skor Variabel X dan Y	60
E.	Analisis Kuantitatif	61
	1. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	61
	2. Hasil Uji Nilai Determinasi R^2	63
	3. Hasil Uji F	64
	4. Hasil Uji t	65
F.	Implikasi Dan Pembahasan	67
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	69
	A. Kesimpulan.....	69
	B. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	32

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 <i>Market Share</i> Susu Berkalsium Tinggi	5
1.2 Data Penjualan Susu Anlene Tahun 2009-2013	9
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	29
3.1 Definisi Operasional Variabel X dan Y	37
4.1 Uji Validitas	46
4.2 Uji Reliabilitas	47
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan.....	50
4.6 Pernyataan Responden Terkait Jelas dan Baiknya Kualitas Gambar Iklan Televisi Susu Anlene	50
4.7 Pernyataan Responden Terkait Kecerahan Warna Iklan Televisi Susu Anlene	51
4.8 Pernyataan Responden Terkait Kemenarikan Tema Iklan Susu Anlene	52
4.9 Pernyataan Responden Terkait Tema Iklan Televisi Susu Anlene Mudah Diingat	52
4.10 Pernyataan Responden Terkait Mengingatkannya Musik Iklan Televisi Susu Anlene	53
4.11 Pernyataan Responden Terkait Baiknya Musik Iklan Televisi	53
4.12 Pernyataan Responden Terkait Musik Iklan Televisi Anlene Memiliki Arti Yang Mudah Dipahami	54
4.13 Pernyataan Responden Terkait Bintang Iklan Televisi Susu Anlene.	55
4.14 Pernyataan Responden Terkait Daya Tarik Bintang Iklan Televisi Susu Anlene	55
4.15 Pernyataan Responden Terkait Bintang Iklan Susu Anlene Mengingat akan Produk Susu Anlene.....	56
4.16 Pernyataan Responden Terkait Mencari Informasi Lebih Dalam.....	56

4.17 Pernyataan Responden Terkait Dengan Rasa Penasaran Akan Produk Yang Ditawarkan	57
4.18 Pernyataan Responden Terkait Isi Iklan Produk Susu Anlene.....	58
4.19 Pernyataan Responden Terkait Minat Beli Susu Anlene Dari Promosi Di Televisi	58
4.20 Pernyataan Responden Terkait Mendatangi Toko Yang Menjual Produk Susu Anlene	59
4.21 Tabel Total Skoring Jawaban Responden	60
4.22 Koefisien Regresi	61
4.23 Analisis Determinasi (R^2)	63
4.24 Hasil Uji F	64
4.25 Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian.....	
2. Tabulasi Jawaban 30 Responden.....	
3. Uji Validitas.....	
4. Uji Reliabilitas.....	
5. Tabulasi Jawaban 100 Responden.....	
6. Frekuensi Demografi dan Jawaban Responden.....	
7. Uji Regresi Linier Berganda.....	
8. Gambar Cuplikan Iklan Susu Anlene.....	

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang kerap digunakan dalam aktifitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif (Jefkins, 1997:15). Dalam strategi pemasaran modern, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Dari sisi konsumen, iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Durianto, 2003:105).

Iklan merupakan suatu sumber informasi atau suatu bentuk hiburan. Pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa pada suatu kelompok masyarakat. Iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan. Periklanan secara nyata dapat disaksikan setiap hari, dapat dilihat dari gencarnya perusahaan - perusahaan memasarkan produknya melalui periklanan di media massa. Iklan bertujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif. Iklan

merupakan sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Iklan tidak hanya berguna sebagai medium penyadarn konsumen tentang suatu produk, tetapi mendorong konsumen untuk membeli.

Iklan hanyalah salah satu contoh untuk mengenalkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan kepada pasar sasaran. Namun iklan sangat penting dalam dunia pemasaran. Menurut Kotler (2009:202) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Kotler (2009:203) menyatakan tujuan dari periklanan yaitu menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat. Tujuan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Iklan Informatif (*Informatif Advertising*)

- Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

- Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.

3. Iklan Pengingat (*Reminding Advertising*)

- Iklan yang dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali

4. Iklan Penguatan (*Reinforcement Advertising*)

- Iklan yang dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Iklan sering dipilih sebagai sarana efektif promosi untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, selain itu persaingan juga membuat perusahaan harus lebih inovatif dalam mengiklankan produknya, iklan yang menarik akan lebih diperhatikan konsumen dan selanjutnya pesan dan tujuan dari iklan akan tertanam dimemori konsumen, sehingga konsumen akan memiliki referensi dari iklan yang dilihatnya.

Media periklanan memiliki jangkauan yang luas serta unsur hiburan yang mendukung dalam proses pembentukan kesadaran merek. Kondisi periklanan televisi di Indonesia sudah semakin berkembang. Setiap bulannya terdapat iklan - iklan yang kreatif dan juga sangat baik bermunculan untuk mempengaruhi konsumen bukan hanya dalam hal membeli tetapi juga menumbuhkan minat konsumen untuk membeli produk.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor Dalam Durianto, (2003) minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan.

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi produk setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil

bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen.

Tingginya minat membeli ini tentu saja akan membawa dampak positif. Ditengah persaingan yang semakin ketat ini setiap perusahaan melakukan segala cara untuk meningkatkan minat beli para konsumen tersebut. Berbagai cara dilakukan oleh para perusahaan untuk meningkatkan produk mereka, termasuk para produsen susu berkalsium tinggi.

Persaingan yang semakin ketat terjadi pada industri susu berkalsium tinggi, yang menjadikan masing-masing perusahaan yang ada di Indonesia secara umumnya dan di Bandar Lampung secara khususnya bersaing untuk membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Berdasarkan data Top Brands Award tahun 2014, tercatat ada 5 perusahaan susu berkalsium tinggi. Dominasi yang paling kuat adalah PT Fonterra Brand yang memproduksi susu Anlene, dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 61,5 %. Kemudian disusul di urutan kedua dengan 28,1 % penguasaan pasar diduduki oleh Hi-Lo, lalu 3,0 % oleh Produgen, 2,2 % dan 1,9 % diduduki oleh Calci Skim dan Entrasol Gold. Persaingan pangsa pasar pada susu berkalsium tinggi cukup ketat.

Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk susu berkalsium tinggi yang beredar di pasaran. Berikut nama-nama produsen susu berkalsium tinggi yang beredar di

Bandar Lampung, beserta merek dan penguasaan pangsa pasarnya. Dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Market Share Susu Berkalsium Tinggi Tahun 2014

No	Perusahaan	Produk	Pangsa Pasar
1	PT Fonterra Brand Indonesia	Anlene	61,5 %
2	PT Nutrifood Indonesia	Hi-Lo	28,1 %
3	PT Tiga Raksa Satria Tbk	Produgen	3,0 %
4	PT Indofood Makmur Tbk	Calci Skim	2,2 %
5	PT Ultrajaya Milk Industri Tbk	Entrasol Gold	1,9 %

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 menunjukkan produk susu berkalsium tinggi yang beredar di pasaran. Semakin tingginya persaingan bisnis, menyebabkan setiap perusahaan dituntut harus dapat menunjukkan strategi promosi yang jitu dan berbeda dari perusahaan lain agar menarik perhatian konsumen. Strategi promosi yang banyak digunakan untuk menguasai pasar adalah dengan periklanan, yaitu menimbulkan minat serta persepsi konsumen untuk melakukan suatu produk serta menempatkan produk didalam benak calon konsumen melalui media massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mailing* (pengiriman surat langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Media periklanan di televisi lebih banyak dipilih oleh perusahaan karena melalui media televisi suatu pesan dapat lebih cepat disampaikan dibandingkan iklan melalui media cetak. Sifatnya yang *audiovisual* menyebabkan iklan yang di tayangkan menjadi lebih menarik karena tidak hanya suara atau gambar saja,

melainkan keduanya. Kondisi tersebut juga memberikan kesempatan yang lebih besar kepada perusahaan untuk merancang iklan lebih kreatif dan juga inovatif.

Berbagai macam alasan ini menjadikan media periklanan di televisi menjadi alternatif pilihan yang menarik bagi perusahaan, dimana media periklanan di televisi memiliki jangkauan luas serta unsur hiburan yang mendukung dalam proses pembentukan kesadaran merek konsumen meskipun biayanya sangat mahal.

Menurut Kotler (2009:206) iklan televisi memiliki dua hal yang sangat penting. Pertama, iklan televisi bisa menjadi sarana efektif iklan dalam mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif kepada konsumen. Kedua, iklan televisi bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan pengguna, kepribadian merek, atau hal yang berwujud lainnya secara dramatis.

Salah satu produk susu berkalsium tinggi yang cukup aktif dalam melakukan kegiatan periklanan di televisi adalah Anlene. Iklan televisi Susu Anlene banyak beredar di televisi dengan frekuensi penayangan yang cukup tinggi. Berbagai tema dan bintang iklan digunakan, diantaranya yaitu Iklan Televisi yang bertemakan “Yakin Kamu Sudah Bergerak”. Iklan ini menggambarkan situasi dari kehidupan dari kebanyakan masyarakat sekitar yang kurang bergerak dalam menjalankan aktifitas sehari-hari.

Anlene seakan ingin mengkampanyekan pola hidup sehat kepada konsumen secara keseluruhan dengan mengajak konsumen untuk lebih banyak bergerak dan memperhatikan kesehatan tulang dengan mengkonsumsi Susu Anlene.

Anlene merupakan salah satu produk dari PT Fonterra Brand Indonesia. PT Fonterra Brand Indonesia merupakan perusahaan asal Selandia Baru yang bergerak di bidang produk susuberkalsium tinggi. Kantor pusat perusahaan ini berada di Jalan Casablanca, Jakarta Selatan.

PT Fonterra Brand merupakan perusahaan susu yang berpusat di Selandia Baru. Fonterra Brand Indonesia telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1999. Visi Fonterra Brand Indonesia adalah menyediakan nutrisi berbasis susu alami untuk setiap orang dimanapun berada, setiap hari. Sebagai salah satu yang terdepan di industri susu dunia, Fonterra Brand Indonesia mengelola sepertiga dari total produksi susu secara global.

Di Selandia Baru, Fonterra Brand merupakan salah satu tulang punggung perekonomian negara yang menyerap 97 % produksi susu di negara tersebut, sebagian besar diekspor ke 140 pasar di dunia, termasuk Indonesia. Setiap tahun Fonterra Brand memproduksi 2 juta ton susu dan produk turunannya, dimana 80 % sudah diproses dan dikemas di berbagai negara di wilayah Asia dan Timur Tengah. Indonesia memberikan kontribusi sebesar 28 %.

Fonterra Brand merupakan salah satu perusahaan berbasis susu dengan portofolio terlengkap di dunia yang memenuhi kebutuhan susu di setiap tahapan hidup manusia. Fonterra Brand Indonesia berkomitmen untuk memiliki standar tertinggi dalam berinovasi demi pemenuhan gizi sesuai dengan kebutuhan terkini di masing-masing negara (www.fonterrabrandsindonesia).

Anlene merupakan produk susu berkalsium tinggi yang memiliki konsumen yang jelas, yaitu orang yang hendak menjaga kesehatan tulang dan sendi serta mencegah osteoporosis, yang kebanyakan menyerang orang yang berusia lanjut. Osteoporosis adalah penyakit dimana berkurangnya kepadatan tulang yang progresif, sehingga tulang menjadi rapuh dan mudah patah.

Banyak terdapat produk susu berkalsium tinggi sejenis yang menjadi *competitor* seperti Hi-Lo, Produgen, Calciskim dan Entrasol Gold yang beredar di pasaran. Berbagai cara dilakukan dalam kegiatan promosi untuk merebut hati para konsumen agar mau membeli produk bahkan secara terus-menerus, mulai dari promosi langsung dan periklanan. Anlene memiliki kepentingan untuk gencar mempromosikan diri kepada konsumen dan iklan televisi dipilih sebagai sarana media periklanan yang sangat efektif. Iklan Anlene muncul dalam setiap stasiun televisi sebagai perluasan promosi.

Tabel 1.2 Data Penjualan Susu Anlene Tahun 2009-2013

No	Tahun	Volume Penjualan (karton)	Data Perubahan Volume Penjualan	% Perubahan Volume Penjualan
1	Tahun 2009	1.475		
2	Tahun 2010	1.586	111	7,52 %
3	Tahun 2011	1.502	-84	-5,29 %
4	Tahun 2012	1.463	-39	-2,59 %
5	Tahun 2013	1.378	-85	-5,80 %

Sumber : <https://www.bisnis.com>

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2010, tetapi pada tahun 2011, 2012, 2013 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya masing-masing sebesar 5,29 %, 2,59 %, dan 5,80 %. Berdasarkan tabel di atas terlihat adanya penurunan minat konsumen untuk terus menggunakan dan membeli Susu Anlene. Penurunan volume penjualan ini bisa saja terjadi karena kurangnya promosi periklanan oleh susu anlene melalui iklan televisi, sehingga berkurangnya minat beli susu Anlene oleh konsumen. Penelitian ini berusaha menganalisis peran Iklan Televisi yang dilakukan oleh PT Fonterra Brand untuk mempromosikan Susu Anlene.

Berkaitan dengan keseluruhan fenomena dan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul :“**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUSU ANLENE PT FONTERRA BRAND (STUDI DI BANDAR LAMPUNG)**”. Untuk itu peneliti memilih responden di Bandar Lampung(khususnya laki-laki dan wanita dewasa) sebagai

objek penelitian karena peneliti berasumsi bahwa masyarakat Bandar Lampung dapat menggambarkan konsumen susu Anlene.

B. Rumusan Masalah

Iklan televisi merupakan salah satu sarana promosi yang paling sering digunakan untuk mengkomunikasikan produk. Iklan televisi memiliki kelebihan bila dibandingkan dengan media periklanan yang lain seperti radio, koran atau majalah. Kondisi persaingan yang semakin tinggi menjadikan iklan televisi sebagai senjata bagi tiap perusahaan untuk memenangkan persaingan yang ada.

Perusahaan harus mengetahui apa saja yang diperlukan pada iklan televisi mereka agar iklan yang mereka tawarkan dapat mencapai sasaran dan tujuan yang diinginkan, salah satunya adalah meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan fenomena yang terjadi terhadap susu Anlene dan juga didasarkan oleh fluktuatifnya data penjualan susu Anlene (Tabel 1.2), permasalahan yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Gambar dalam iklan televisi berpengaruh terhadap minat beli produk Susu Anlene PT Fonterra Brand (Studi di Bandar Lampung)?
2. Apakah Tema Iklan dalam iklan televisi berpengaruh terhadap minat beli produk Susu Anlene PT Fonterra Brand (Studi di Bandar Lampung)?
3. Apakah Musik (*Jingle*) dalam iklan televisi berpengaruh terhadap minat beli produk Susu Anlene PT Fonterra Brand (Studi di Bandar Lampung)?

4. Apakah Bintang Iklan dalam iklan televisi berpengaruh terhadap minat beli produk Susu Anlene PT Fonterra Brand (Studi di Bandar Lampung)?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan, maka dapat ditetapkan tujuan penelitian adalah :

- Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Gambar dalam iklan televisi terhadap minat beli produk susu Anlene PT Fonterra Brand (Studi di Bandar Lampung).
- Untuk mengetahui pengaruh Tema Iklan dalam iklan televisi terhadap minat beli produk susu Anlene PT Fonterra Brand (Studi di Bandar Lampung).
- Untuk mengetahui pengaruh Musik (*Jingle*) dalam iklan televisi terhadap minat beli produk susu Anlene PT Fonterra Brand (Studi di Bandar Lampung).
- Untuk mengetahui pengaruh Bintang Iklan dalam iklan televisi terhadap minat beli produk susu Anlene PT Fonterra Brand (Studi di Bandar Lampung).

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai referensi untuk mengetahui hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan sebuah iklan yang menarik dan kreatif.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti. Selain itu proses penelitian ini dapat dijadikan sebagai proses latihan peneliti untuk dapat berfikir secara logis dan sistematis dalam bidang ekonomi pada umumnya dan bidang periklanan pada khususnya.

d. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi perpustakaan bagi mahasiswa yang juga akan melakukan penelitian terhadap pengaruh iklan dan minat beli di masa mendatang.

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:5).

Menurut Kotler dan Keller (2009:10) konsep pemasaran berpijak pada tiga pilar utama, yaitu:

a. Profitabilitas

Tujuan dari konsep pemasaran adalah untuk membantu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan. Di perusahaan pribadi tujuan utama adalah keuntungan untuk bertahan hidup dan menarik dana yang memadai untuk melaksanakan

tugasnya, dengan cara efisiensi produksi, peningkatan mutu produk dan manajemen penjualan yang handal, perusahaan akan dapat meningkatkan pendapatan mereka dari penjualan produk yang bermutu tinggi dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

b. Orientasi Pelanggan

Pada usaha meningkatkan pendapatan, perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi keinginan konsumen dalam kegiatan pemasaran yang terkoordinasi dan terintegrasi. Pemikiran yang berorientasi pada pelanggan mengharuskan perusahaan mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandangnya sendiri.

c. Fokus Pasar

Perusahaan sebagai sebuah organisasi mempunyai tugas untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin dan mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Pemasaran yang terkoordinir berbagai fungsi pemasaran, tenaga penjualan, iklan, manajemen produk, penelitian pasar, dan lain-lain harus dikoordinasikan dengan baik dengan departemen perusahaan lain.

Pengertian pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) mendefinisikan bahwa Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan

menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Segala kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi.

Tjiptono (2000:219) menyatakan “Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi menjadi informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektifitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata

masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produknya yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan pemilihan media *advertising* yang sesuai dengan bagian dagangan menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan. Promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi. Promosi dapat dikatakan kegiatan komunikasi dimana seluruh keperluan untuk menggerakkan satu produk, pesan atau ide mengenai distribusi. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan. Pada promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para

pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Tjiptono (2000:222) menyatakan tujuan promosi diantaranya adalah :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen.
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan.

Menurut Lupoyadi (2001:108) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi yang meliputi : periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan promosi penjualan. Strategi memadukan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan promosi pribadi sehingga menjadi program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan, calon pelanggan atau pihak lain yang terkait.

C. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003:4)

Media penyampaian pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kelompok *audiens* yang diinginkan. Pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Sutisna, 2003:283).

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha memberi informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:172). Untuk berkomunikasi secara efektif, perusahaan perlu memahami periklanan dengan benar. Perusahaan modern mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantara, pelanggan dan public.

D. Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan adalah salah satu komponen *marketing mix* yang umumnya dilakukan oleh perusahaan. Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk

memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat public, memenangkan dukungan public untuk berpikir atau bertindak sesuai kehendak si pemasang iklan. Semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama, yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di tersebut, dapat berupa aktifitas mengkonsumsi suatu produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Suyanto (2007:95) periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat. Iklan mempunyai berbagai macam bentuk (Industri, konsumen, merek, produk, lokal dan sebagainya) yang dirancang untuk mencapai berbagai macam tujuan (penjualan seketika, pengenalan merek, preferensi dan sebagainya).

2. Tujuan Periklanan

Tujuan- tujuan periklanan (*advertising objectives*) adalah tujuan-tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas sulit dari manajemen periklanan, namun tujuan-tujuan tersebut menjadi fondasi bagi seluruh keputusan periklanan yang diterapkan.

Pada dasarnya periklanan mempunyai suatu tujuan yang ingin disampaikan. Tujuan tersebut merupakan tolak ukur dalam mengevaluasi sejauh mana periklanan yang telah dilaksanakan pada umumnya. Hal ini sejalan dengan Kotler

dan Keller (2009:203) bahwa tujuan iklan bisa dikelompokkan menjadi 3 macam, yaitu :

a. Periklanan Informatif

Periklanan informatif dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama. Beberapa tujuan periklanan informatif, yaitu :

1. Memberi tahu pasar mengenai suatu produk baru.
2. Mengusulkan kegunaan baru suatu produk.
3. Memberi tahu pasar mengenai perubahan harga.
4. Menjelaskan bagaimana cara kerja suatu produk.
5. Menjelaskan pelayanan yang tersedia.
6. Mengkoreksi kesan yang salah.
7. Mengurangi kecemasan pembeli.
8. Membangun citra perusahaan.

b. Periklanan Persuasif

Periklanan persuasif penting dilakukan dalam tahap kompetitif, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu. Beberapa periklanan persuasif telah beralih ke jenis periklanan perbandingan yang berusaha membentuk keunggulan suatu merek melalui perbandingan atribut spesifik dengan satu atau beberapa merek lain di kelas produk yang sama. Beberapa tujuan periklanan persuasif, yaitu :

1. Membentuk preferensi merek.
2. Mendorong pengalihan ke merek yang dipersepsikan konsumen.
3. Membujuk pembeli untuk segera membeli.
4. Membujuk pembeli untuk menerima telepon penjualan.

c. Iklan Pengingat

Iklan pengingat sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan pengingat adalah iklan penguat yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pembelian yang benar.

Beberapa tujuan iklan pengingat, yaitu :

1. Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin dibutuhkan.
2. Mengingatkan pembeli dimana dapat membeli.
3. Menjaga agar pembeli tetap ingat walaupun tidak sedang musimnya.
4. Mempertahankan kesadaran puncak atas produk perusahaan.

3. Fungsi Periklanan

Menurut Swastha (2000:78) terdapat beberapa fungsi iklan, antara lain :

a. Memberi Informasi

Periklanan dapat menambah nilai suatu barang atau jasa dengan memberikan informasi kepada konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan sebuah faedah informasi. Dengan demikian, periklanan menyediakan alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahukan kepada pihak-pihak lain tentang kebutuhan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b. Membujuk atau Mempengaruhi

Sering periklanan tidak bersifat memberi tahu saja tetapi dengan membujuk para konsumen potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk yang dihasilkan lebih baik dari produk lain.

c. Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan seseorang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Pemasang iklan harus melakukan perencanaan yang sebaik-baiknya tentang warna, bentuk serta gaya yang menarik minat beli konsumen.

d. Memuaskan Keinginan

Periklanan merupakan komunikasi yang efektif bagi penjual dalam memberikan informasi tentang produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

4. Media Iklan

Media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi) yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum. Beberapa contoh media diantaranya adalah : televisi, radio, majalah, majalah dan surat kabar (Swastha, 2000: 257).

a. Media Iklan Televisi

Iklan televisi mempunyai beberapa kelebihan-kelebihan. Kelebihan iklan televisi antara lain: dapat dinikmati oleh siapa saja, waktu dan siarannya sudah tertentu dan dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak (Swastha, 2000:255).

Menurut Kotler dan Keller (2009:224) para pembuat atau pemasang iklan televisi harus mempunyai konsep kreatif. Biasanya, penulis naskah iklan dan pengarah seni akan bekerja sama untuk menghasilkan banyak konsep kreatif, dengan harapan salah satu dari konsep-konsep tersebut akan menjadi ide besar yang menarik. Para pembuat iklan harus menentukan gaya penyampaian, nada penyampaian, pilihan kata dan unsur format yang terbaik agar pesan yang akan digunakan untuk membuat iklan televisi dapat menarik perhatian pemirsa televisi.

b. Sumber Pesan Iklan

Sumber pesan iklan televisi yang dapat dijadikan stimuli iklan menurut Hackley (2005:39) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas Gambar

Gambar adalah suatu tayangan iklan yang dilihat pemirsa atau masyarakat yang meliputi objek figur, lokasi dan latar belakang yang dipakai. Penilaian gambar merupakan persepsi pemirsa terhadap gambar atau objek yang ditampilkan pada saat iklan ditayangkan, baik pada media cetak maupun media elektronik (TV atau Web iklan di internet). Gambar adegan tayangan iklan hendaknya memiliki kualitas yang baik dan mampu memberikan informasi pesan iklan dengan baik.

2. Tema Iklan

Tema iklan adalah konsep dari iklan yang dapat dibaca, diingat dan akan melekat dalam ingatan pemirsa. Penilaian tema merupakan persepsi

pemirsa terhadap sesuatu yang ditampilkan pada saat iklan ditayangkan di TV, yang mampu mendukung manfaat produk.

Tema yang ditampilkan hendaknya dibuat sesederhana mungkin dan wajar, tetapi dapat mengungkapkan pesan sehingga tidak terlalu memancing imajinasi pemirsa. Manusia atau pemirsa menghendaki gagasan yang wajar tetapi cerdas, sehingga mudah diingat dan menarik perhatian.

3. Musik (*Jingle*)

Musik adalah alunan lagu yang berirama, naik dari suara manusia maupun dari alat-alat. Musik dapat berupa *jingle* (bunyi-bunyian) atau musik latar belakang. Penilaian musik merupakan persepsi pemirsa terhadap irama atau lagu yang diperdengarkan pada saat iklan ditayangkan di media iklan. Nyanyian membuat kata-kata lebih mudah diingat karena iramanya. Musik latar, *jingle*, lagu-lagu dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, meyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional dan mempengaruhi suara hati pendengar. Musik membentuk berbagai fungsi komunikasi meliputi cara untuk menarik perhatian, menjadikan konsumen berada dalam perasaan positif, membuat konsumen lebih dapat menerima pesan-pesan dalam iklan dan bahkan mengkomunikasikan arti produk yang diiklankan.

4. Bintang Iklan

Bintang iklan adalah selebriti atau orang yang menjadi tokoh utama dalam suatu iklan televisi. Konsumen biasanya akan lebih tertarik membeli suatu produk apabila artis yang disukainya membintangi iklan produk tersebut.

5. Efektifitas Iklan

Menurut Kotler (2009:217) efektifitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menyebabkan tindakan (*action*) atau model AIDA.

Definisi di atas dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Hal ini di mana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yaitu :

1. Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness* / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen (Kotler dan Keller 2009:178).

2. Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan (Kotler dan Keller 2009:178).

3. Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk (Kotler dan Keller 2009:178).

4. Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller 2009:178).

Shimp (2003:415) menyatakan iklan disebut efektif apabila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Pada taraf minimum, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut :

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.

2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut. Oleh karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
3. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasif biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis cerdas.
6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Penggunaan humor yang tak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja, tetapi melupakan pesannya.

E. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil

apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Menurut Slamento (1995:180) minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada hal atau suatu aktifitas, tanpa adanya pembahasan. Sementara Menurut Kotler (2009:185), minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

The Liang Gie (2002:83) menyatakan bahwa minat merupakan landasan bagi konsentrasi dalam belajar, sedangkan Crow & Crow (Gie. 2002) menyatakan bahwa minat adalah dasar bagi tugas hidup untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu maka akan menampilkan suatu perhatian, perasaan dan sikap positif terhadap hal tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2004:25) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli pada konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha faktor social dan budaya.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Nama	Tahun	Judul	Hasil
Nurmala	2011	Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli Sabun Mandi pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh	Iklan Televisi berpengaruh positif dan sangat kuat terhadap minat beli sabun mandi pada mahasiswa Universitas Malikussaleh
Dwi Hayu Anggraini	2012	Peran Iklan di Televisi terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda vario di Lamongan	Iklan di televisi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen sepeda motor vario di Lamongan
Siswanto dan Rumambi	2013	Dampak <i>Enviromental Advertising</i> melalui iklan televisi terhadap minat beli produk elektronik ac inverter panasonic pada calon konsumen di surabaya	<i>Enviromental Advertising</i> berpengaruh positif terhadap minat beli produk elektronik ac inverter pada konsumen di Surabaya

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menguji variabel Iklan Televisi terhadap Minat Beli. Namun, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek penelitiannya.

G. Kerangka Pemikiran

Iklan adalah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar, dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi. Pada dasarnya tujuan iklan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khayalak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen, oleh karena itu periklanan harus dirancang dengan tepat agar produk yang ditawarkan benar-benar diterima dengan baik oleh konsumen.

Iklan di televisi memiliki keunggulan dibandingkan dengan media iklan lainnya berupa sifat audiovisualnya. Dengan melihat dan mendengar, iklan akan memberikan dampak yang besar di dalam benak konsumen.

Sumber pesan iklan televisi yang dapat dijadikan stimuli iklan menurut Hackley (2005:39) dapat dijelaskan sebagai berikut :

5. Kualitas Gambar

Gambar adalah suatu tayangan iklan yang dilihat pemirsa atau masyarakat yang meliputi objek figur, lokasi dan latar belakang yang dipakai. Penilaian gambar merupakan persepsi pemirsa terhadap gambar atau objek yang ditampilkan pada saat iklan ditayangkan, baik pada media cetak maupun media elektronik (TV atau Web iklan di internet). Gambar adegan tayangan iklan hendaknya memiliki kualitas yang baik dan mampu memberikan informasi pesan iklan dengan baik.

6. Tema Iklan

Tema iklan adalah konsep dari iklan yang dapat dibaca, diingat dan akan melekat dalam ingatan pemirsa. Penilaian tema merupakan persepsi pemirsa terhadap sesuatu yang ditampilkan pada saat iklan ditayangkan di TV, yang mampu mendukung manfaat produk.

Tema yang ditampilkan hendaknya dibuat sesederhana mungkin dan wajar, tetapi dapat mengungkapkan pesan sehingga tidak terlalu memancing imajinasi pemirsa. Manusia atau pemirsa menghendaki gagasan yang wajar tetapi cerdas, sehingga mudah diingat dan menarik perhatian.

7. Musik

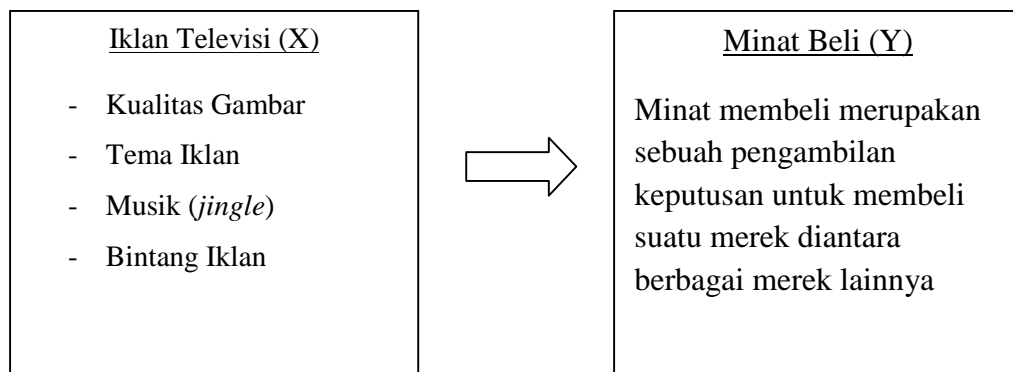
Musik adalah alunan lagu yang berirama, naik dari suara manusia maupun dari alat-alat. Musik dapat berupa *jingle* (bunyi-bunyian) atau musik latar belakang. Penilaian musik merupakan persepsi pemirsa terhadap irama atau lagu yang diperdengarkan pada saat iklan ditayangkan di media iklan. Nyanyian membuat kata-kata lebih mudah diingat karena iramanya. Musik latar, *jingle*, lagu-lagu dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, meyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional dan mempengaruhi suara hati pendengar. Musik membentuk berbagai fungsi komunikasi meliputi cara untuk menarik perhatian, menjadikan konsumen berada dalam perasaan positif, membuat konsumen lebih dapat menerima pesan-pesan dalam iklan dan bahkan mengkomunikasikan arti produk yang diiklankan.

8. Bintang Iklan

Bintang iklan adalah selebriti atau orang yang menjadi tokoh utama dalam suatu iklan televisi. Konsumen biasanya akan lebih tertarik membeli suatu produk apabila artis yang disukainya membintangi iklan produk tersebut.

Menurut Kotler (2009:173), minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

Berdasarkan konsep dan uraian diatas, maka kerangka pemikirannya dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN Vol. 1, No. 1, (2013) 1-11

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang ada dan diuji kebenarannya secara ilmiah. Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Gambar dalam Iklan televisi berpengaruh terhadap minat beli pada produk Susu Anlene PT Fonterra Brand (Studi di Bandar Lampung).
2. Tema Iklan dalam Iklan televisi berpengaruh terhadap minat beli pada produk Susu Anlene PT Fonterra Brand (Studi di Bandar Lampung).
3. Musik (*Jingle*) dalam Iklan televisi berpengaruh terhadap minat beli pada produk Susu Anlene PT Fonterra Brand (Studi di Bandar Lampung).
4. Bintang Iklan dalam Iklan televisi berpengaruh terhadap minat beli pada produk Susu Anlene PT Fonterra Brand (Studi di Bandar Lampung).

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan *survey* berupa kuisioner. Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya menyajikan gambaran lengkap mengenai pengaturan sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji (id.wikipedia.org).

Penelitian Deskriptif merupakan dasar bagi semua penelitian. Penelitian Deskriptif dapat dilakukan secara kuantitatif agar dapat dilakukan analisis statistik (Nazir, 2005:56). Sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan dan menjelaskan sifat suatu keadaan yang sedang berjalan ketika penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari gejala tersebut.

B. Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

a) Data Primer

Merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari objek penelitian.

b) Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh peneliti dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis lakukan dalam usaha memperoleh data yang relevan untuk pemecahan dan penganalisaan permasalahan. Data-data tersebut dapat diperoleh melalui dua cara, yaitu:

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data teoritis dengan cara menelaah berbagai literatur dan bahan pustaka lainnya berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu dengan cara :

- Wawancara

Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka dengan responden (Bungin 2008:133).

- Observasi

Metode observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera mata dan dibantu dengan panca indera lainnya (Bungin 2008:142)

- Kuesioner

Pengumpulan data dengan cara memberikan daftar isian responden secara langsung.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udaram gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber penelitian (Bungin, 2006:99).

Objek populasi dalam penelitian ini adalah laki-laki dan wanita dewasa diatas 20 tahun di Bandar Lampung yang pernah melihat iklan susu Anlene dan telah memebeli produk susu Anlene. Populasi dari penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya, hal ini dikarenakan besarnya jumlah penduduk Bandar Lampung yang mencapai 881.801 jiwa (Sensus penduduk 2010 oleh BPS dalam www.bps.go.id) serta adanya keterbatasan dana dan waktu yang dimiliki oleh peneliti, sehingga sulit untuk mengelompokan populasi sesuai dengan karakteristik diatas.

2. Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dapat dianggap mewakili

populasi. Jumlah responden paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah pertanyaan atau item yang digunakan dalam penelitian (Malhotra, 2005:15). Jadi, pada penelitian peneliti mengambil jumlah responden sebanyak 100 orang. Sedangkan untuk uji reliabilitas dan validitas peneliti menggunakan 30 sampel. Pada pelaksanaannya, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012:78) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Laki-laki dan wanita dewasa diatas 20 tahun warga Bandar Lampung.
2. Orang tersebut pernah menyaksikan iklan televisi susu Anlene.

E. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

1. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah iklan televisi yang dilakukan oleh Susu Anlene yang dilambangkan dengan X.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi dan merupakan akibat dari variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli yang dilambangkan dengan Y.

F. Operasional Variabel

Sanusi (2014:49) mendefinisikan variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun

variabel dalam penelitian ini adalah variabel terikat atau *dependent* variabel (Y), merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan variabel bebas *independent variable* (X), merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel X dan Y

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Gambar (X1)	Gambar adalah suatu tayangan iklan yang dilihat pemirsa atau masyarakat (Hackley 2005:39)	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan susu anlene memiliki kualitas gambar yang jelas dan baik • Kecerahan warna iklan televisi cukup cerah dan baik 	Likert
Tema Iklan (X2)	Tema yang terlihat, dapat dibaca, diinghat dan akan melekat dalam ingatan pemirsa televisi (Hackley 2005:39)	<ul style="list-style-type: none"> • Tema Iklan Televisi susu Anlene cukup menarik • Tema Iklan Televisi Anlene mudah untuk di ingat 	Likert
Musik (<i>Jingle</i>) (X3)	Alunan lagu yang berirama baik suara ataupun dari alat-alat (Hackley 2005:39)	<ul style="list-style-type: none"> • Mendengar <i>Soundtrack</i> iklan Susu Anlene langsung mengingatkan iklan Susu Anlene • Iklan Susu Anlene memiliki musik yang bagus dan enak di dengar • Musik Iklan Susu Anlene memiliki arti yang mudah di pahami 	Likert
Bintang Iklan (X4)	Selebriti atau orang yang menjadi tokoh utama dalam suatu iklan televisi (Hackley 2005:39)	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan Susu Anlene diisi oleh bintang iklan yang terkenal • Bintang iklan televisi Susu Anlene membuat tertarik untuk membeli produk • Melihat Bintang Iklan Susu Anlene langsung mengingatkan pelanggan tentang produk susu anlene 	Likert

Minat Beli (Y)	Minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya (Kotler, 2009:173)	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan Susu Anlene menuntut konsumen mencari informasi lebih • Iklan Susu Anlene membuat penasaran dengan produk yang ditawarkan • Konsumen sepekat dengan isi iklan Produk Susu Anlene • Konsumen tertarik menggunakan produk Susu Anlene dari promosi di televisi • Konsumen mencari informasi lebih tentang Produk Susu Anlene sampai datang ke toko yang menjual produknya 	Likert
----------------	---	---	--------

G. Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran indikator variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert, yaitu dengan menyusun pertanyaan atau pernyataan yang masing-masing *item* diberi *range* skor dalam skala likert. Menurut Sugiyono (2012:62) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert dengan skor sebagai berikut :

- Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- Setuju diberi (S) skor 4
- Ragu - ragu (RR) diberi skor 3

- Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

H. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:2) definisi valid adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Penelitian ini menggunakan faktor analisis melalui program SPSS 20.0., menurut Ghozali (2006 : 45) pernyataan dikatakan valid apabila *factor loading* di atas 0,5.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali (Umar, 2002:101). Kuisisioner yang reliabel adalah kuisisioner yang apabila dicobakan berulang-ulang pada kelompok yang akan sama akan menghasilkan data yang sama. Cara mengukurnya dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*.

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Saifudin Azwar, 2000:3). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Formula Cronbach's Alpha*. Pertanyaan dinyatakan reliabel apabila hasil *Cronbach's Alpha* > 0,5 dengan signifikan pada level 5%. Sebaliknya jika *Cronbach Alpha's* < 0,5 maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas alpha

K = jumlah item

S_j = varians responden untuk item I

S_x = jumlah varians skor total

I. Alat Analisis

1. Analisis Kualitatif

a) Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya tidak dikuantifikasi atau tidak dihitung dan tidak menggunakan analisis matematis. Analisis kualitatif menurut Sugiyono (2012:13) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument kunci, pengambilan

sampel sumber data dilakukan secara (gabungan), analisis data bersifat induktif/ kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif agar lebih memahami minatbeli konsumen pada produk Susu Anlene di Bandar Lampung. Analisis kualitatif dalam penelitian ini berdasarkan hasil pernyataan responden dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju yang tertuang dalam kuesioner, kemudian dapat disimpulkan jawaban dengan skor tertinggi dan terendah menurut Nurgiyantoro (2004 : 27).

Rumus Interval

$$\begin{aligned}
 & \frac{\text{Jumlah skor tertinggi} - \text{Jumlah skor terendah}}{\text{Jumlah kelas (variabel)}} \\
 = & \frac{(5 \times 100) - (1 \times 100)}{4 + 1} \\
 = & \frac{500 - 100}{5} \\
 = & \frac{400}{5} \\
 = & 80
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penghitungan interval kelas sebesar 80, maka dapat dibuat rentang skor dari jawaban 100 responden sebagai berikut :

Tabel 3.3 Rentang Skor Variabel Harga

No	Rentang Skor	Keterangan
1	100 – 180	Sangat Tidak Baik
2	181 – 26	Tidak Baik
3	261 – 340	Cukup Baik
4	341 – 420	Baik
5	421 – 500	Sangat Baik

2. Analisis Kuantitatif

Analisis dengan menggunakan metode kuantitatif dilakukan dengan melakukan pengolahan dari kuisioner yang ada dengan menggunakan analisis regresi berganda dan korelasi untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara variabel Y (variabel minat beli) dengan variabel X (iklan televisi). Analisis kuantitatif adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus statistik. Pada penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan adalah

a. Analisis Regresi Berganda.

Setelah dilakukan pengintervalan data hasil kuisioner, maka analisis regresi dapat dilakukan dengan menentukan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Beli

α : Konstanta

b_1 - b_4 : Koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-4

x_1 : Kualitas Gambar

x_2 : Tema Iklan

x_3 : Musik (*jingle*)

x_4 : Bintang Iklan

e : *Standar Error*

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varian variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varian variabel dependen (Ghozali 2009:83).

c. Uji Signifikansi Secara Simultan (F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu Kualitas Gambar (X1), Tema Iklan (X2), Musik(X3) dan Bintang Iklan (X4) bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$

Hipotesis statistiknya yaitu:

Ho = Variabel X tidak ada pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y

Ha = Variabel X berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y.

Dengan kriteria:

- Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
- Ha ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

d. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu Kualitas Gambar (X1), Tema Iklan (X2), Musik(X3) dan Bintang Iklan (X4) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$

Dengan Hipotesis:

Ho : Variabel-variabel bebas (Kualitas Gambar, Tema Iklan, Musik dan Bintang Iklan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Minat Beli)

Ha : Variabel-variabel bebas (Kualitas Gambar, Tema Iklan, Musik dan Bintang Iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Minat Beli)

Dengan kriteria :

- Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka hipotesis yang menyatakan bahwa iklan televisi mempengaruhi minat beli pada produk Susu Anlene di Bandar Lampung dapat diterima. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara iklan televisi terhadap minat beli pada produk Susu Anlene di Bandar Lampung.

Kesimpulan tersebut berdasarkan :

- Hasil uji koefisien determinasi sebesar *adjusted R square* sebesar 0,913 hal ini berarti sumbangan variabel X (iklan televisi) berperan dalam mempengaruhi setiap variabel Y (minat beli) sebesar 91,3%. Hal ini berarti iklan televisi salah satu instrumen yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Susu Anlene di Bandar Lampung. Sedangkan 8,7% pengaruh terhadap minat beli diasumsikan dipengaruhi oleh variabel lainnya.

- Berdasarkan nilai koefisien regresi variabel yang berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Susu Anlene di Bandar Lampung dengan nilai tertinggi adalah variabel Musik (*Jingle*) (X3) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,347. Sedangkan variabel yang berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Susu Anlene di Bandar Lampung dengan nilai terendah adalah variabel Tema Iklan (X2) berpengaruh positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,156.
- Hasil pengujian hipotesis secara menyeluruh dengan hasil F hitung lebih besar dibandingkan nilai F tabel ($262,261 > 2,47$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak dengan nilai signifikansi di bawah $5\% = 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka secara keseluruhan variabel iklan televisi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pada produk Susu Anlene di Bandar Lampung.
- Hasil uji hipotesis secara parsial menyatakan bahwa nilai T hitung pada variabel kualitas gambar (X1), tema iklan (X2), music (*jingle*) (X3), dan bintang iklan (X4) lebih besar daripada T tabel dengan nilai 1,98525. Secara parsial variabel music (*jingle*) (X3) pada iklan televisi Susu Anlene merupakan faktor tertinggi yang mempengaruhi variabel minat beli (Y). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat peneliti mengambil kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa hal yang dapat dilakukan PT Fonterra Brand untuk meningkatkan volume penjualan Susu Anlene, antara lain :

1. Susu Anlene dalam mengiklankan produk sebaiknya mempertahankan kinerja variabel Musik (X3), karena memiliki nilai pengaruh positif terbesar terhadap Minat Beli sebesar 0,347. Dalam usaha meningkatkan minat beli konsumen, Susu Anlene sebaiknya meningkatkan kinerja pada indikator musik iklan susu anlene dengan memiliki arti yang mudah dipahami , karena masih terdapat banyak persepsi konsumen yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju pada indikator tersebut.
2. Susu Anlene dalam mempromosikan produk sebaiknya mempertahankan kinerja variabel Bintang Iklan (X4), karena memiliki nilai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,334. Dalam usaha meningkatkan minat beli, Susu Anlene sebaiknya meningkatkan kinerja pada indikator melihat iklan susu Anlene produk langsung mengingat produk Susu Anlene, karena masih terdapat banyak persepsi konsumen yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju pada indikator tersebut. Hal yang dapat dilakukan oleh PT Fonterra Brand antara lain memilih bintang iklan yang jauh lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Dwi Hayu. 2012. *Peran Iklan di Televisi terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda vario di Lamongan*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 3
- Azwar, Saifudin, 2003. *Reabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Massa dan Makna realitas sosial iklan televisi dalam masyarakat kapitalis*. Jendela, Yogyakarta.
- Bungin, Burhan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana Perdana Media Group, Jakarta.
- Durianto, 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hackley, Chris. 2005. *Advertising dan Promotions*. SAGE, London.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan*. Grafiti, Yogyakarta.
- Kotler, P dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Terjemahan, Bob Sabran. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Knapp, E. Duane. 2001. *The Brand Mindset*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Lamb, Charles W, dkk. 2001. *Pemasaran Jilid 2*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Prehalindo, Jakarta.
- Malhotra. 2005. *Riset Penelitian*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Nurmala, 2011. *Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli Sabun Mandi pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh*. Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 9 No 1 Universitas Malikussaleh.
- Rangkuti, Freddy, 2003. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Prentice Hall, Jakarta.

- Setiadi, J. Nugroho. 2005. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana, Bogor.
- Shimp, A. Terrence. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 edisi 5. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Siswanto, Welly. 2013. *Dampak Environmental Advertising melalui iklan televisi terhadap minat beli produk elektronik ac inverter panasonic pada calon konsumen di surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1, (2013).
- Slamento. 1995. *Belajar Dan Faktor-Faktor Kebiasaan Membaca Pada Anak*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA, Bandung.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Penerbit CV ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Swastha. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedelapan. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andy, Yogyakarta.
- The Liang Gie. 2002. *Terampil Mengarang*. CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- <https://www.topbrandawards.com> (diakses pada mei 2014)
- <https://www.fonterrabrandindonesia.com>
- <https://www.bisnis.com> (diakses pada September 2014)
- <https://www.id.wikipedia.org> (diakses pada September 2014)