

# ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG.

## ABSTRAK

PT. Aqua Golden Mississippi melakukan promosi baik dari segi periklanan maupun dari aspek-aspek lainnya seperti *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang mampu membangun kredibilitas perusahaan tersebut. Periklanan yang dilakukan mencakup pada setiap media baik media cetak atau media elektronik. Strategi promosi yang ditetapkan oleh PT. Aqua Golden Mississippi tidak hanya berhasil dalam membangun kesadaran mereknya, namun juga telah memperkuat Aqua sebagai industri air minum dalam kemasan yang besar di Indonesia. Berdasarkan pada latar belakang serta fenomena yang ada, maka penulis mengadakan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli air minum dalam kemasan merek Aqua dan media iklan yang mana yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli air minum dalam kemasan merek Aqua.

Hasil penelitian terhadap 126 responden di kota Palembang diperoleh hasil bahwa media iklan televisi, iklan surat kabar, iklan majalah, iklan radio, iklan papan reklame dan iklan spanduk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan merek Aqua yang dinyatakan oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,525 atau 52,5 persen. Sedangkan sisanya sebesar 47,5 persen dipengaruhi oleh faktor lain. Secara parsial terlihat bahwa dari enam variabel bebas yang ada hanya ada tiga variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan merek Aqua, yaitu media iklan televisi, iklan majalah dan iklan spanduk. Yang paling dominan berpengaruh dan signifikan adalah media iklan televisi dilihat dari besarnya koefisien regresi *Beta* 0,649.

Key words : *Advertising, Desire, Decision Making,*

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. (Kotler, 2000:658). Iklan hanyalah salah satu contoh untuk mengenalkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan kepada pasar sasaran. Namun iklan sangat berperan penting dalam dunia pemasaran. Tujuan iklan sangat tergantung dari setiap perusahaan, baik untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

Salah satu industri yang mampu berkembang adalah PT AQUA Golden Mississippi didirikan pada tahun 1973 oleh Tirta Utomo, sebagai produsen pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia. Pabrik pertama didirikan di Bekasi.

Pada saat perusahaan *Go Public* pada tanggal 1 Maret 1990 maka nama PT Golden Mississippi dirubah menjadi PT Aqua Golden Mississippi. Pada tahun 1998, Aqua melakukan langkah strategis untuk bergabung dengan group DANONE, yang merupakan salah satu kelompok perusahaan air minum dalam kemasan terbesar di dunia. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk, market share, dan penerapan teknologi pengemasan air terkini. Di bawah bendera DANONE-AQUA, kini Aqua memiliki lebih dari sejuta titik distribusi yang dapat diakses oleh penggunanya di seluruh Indonesia.

Berikut tabel total penjualan bersih produk air minum dalam kemasan AQUA pada PT. Aqua Golden Mississippi di Indonesia :

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Produk AMDK AQUA**  
**PT. AQUA Golden Mississippi**  
(dalam jutaan Rupiah)

Tahun	2002	2003	2004	2005
Penjualan	1.021.899	1.284.692	1.517.359	1.435.217

*Sumber : www.Aqua.com*

Berikut tabel total penjualan bersih produk air minum dalam kemasan AQUA pada PT. Aqua Golden Mississippi di Sumatera Selatan :

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Produk AMDK AQUA**  
**PT. AQUA Golden Mississippi**  
(dalam dus)

Tahun	2002	2003	2004	2005
Penjualan	768.821	716.699	738.965	752.856

## **Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang**

---

*Sumber : PT. AQUA Golden Mississippi Palembang*

Memperhatikan data-data pada tabel tersebut di atas ternyata bahwa terjadi kecendrungan kenaikan penjualan produk air minum dalam kemasan Aqua khususnya di Sumatera Selatan.

Peluang inilah yang dilihat oleh para pengusaha untuk terus meningkatkan industri air minum dalam kemasan dalam menghadapi persaingan dan memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya adalah PT Aqua Golden Mississippi yang sampai saat ini mampu bertahan.

### **Pesaing Sejenis**

Selain Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua, ada beberapa jenis produk lainnya dengan merek yang berbeda, baik merek yang menjadi produk nasional maupun produk lokal. Diantaranya adalah :

- |           |          |             |               |
|-----------|----------|-------------|---------------|
| 1. Prima. | 4. Ades  | 7. Aira     | 10. SSS       |
| 2. Grand. | 5. Evian | 8. Alfa One | 11. Long life |
| 3. Vit.   | 6. MQ    | 9. Airness  | 12. Inno      |

Dalam hal pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan sangat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen, baik itu selera, pendapatan, gaya hidup atau bahkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi merupakan suatu hal yang penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menarik *perhatian, menimbulkan interest, menimbulkan minat untuk membeli dan akhirnya adanya tindakan* dari konsumen.

PT Aqua Golden Mississippi melakukan promosi baik dari segi periklanan maupun dari aspek-aspek lainnya seperti *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang mampu membangun kredibilitas perusahaan tersebut. Periklanan yang dilakukan pun mencakup pada setiap media baik media cetak atau media elektronik.

Strategi promosi yang diterapkan oleh PT Aqua Golden Mississippi tidak hanya berhasil dalam membangun kesadaran mereknya namun juga telah memperkuat Aqua sebagai industri air minum dalam kemasan yang besar di Indonesia.

Berdasarkan pada latar belakang serta fenomena yang ada, maka penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media iklan yang selama ini dilakukan oleh PT Aqua Golden Mississippi terhadap keputusan membeli, dengan judul **ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG.**

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini akan mengkaji permasalahan sebagai berikut

1. Seberapa besar pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan Aqua?
2. Program periklanan yang mana yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli air minum dalam kemasan Aqua?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh media iklan terhadap keputusan membeli pada konsumen air minum dalam kemasan merek Aqua.
2. Untuk mengetahui iklan yang paling tepat dan efektif yang digunakan PT Aqua Golden Mississippi.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pemilihan media iklan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian serupa dimasa mendatang, serta menambah pengetahuan bagi yang berkepentingan dalam disiplin ilmu pemasaran.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Periklanan**

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya lebih kurang adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian periklanan secara komprehensif menurut Kotler (2003), Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah mediamassa atas penyiaran iklannya. (Suhandang, 2005:13)

**Tabel 2.1**  
**Berbagai Kemungkinan Tujuan Periklanan**

<b>Untuk Menginformasikan :</b>	
Memberitahukan pasar tentang suatu produk baru Menjelaskan pelayanan yang tersedia Mengusulkan kegunaan baru suatu produk Mengoreksi kesan yang salah	Memberitahukan pasar tentang perubahan harga Mengurangi kecemasan diri Menjelaskan cara kerja suatu produk Membangun citra perusahaan
<b>Untuk Membujuk :</b>	
Membentuk preferensi merek Mendorong ahli merek Mengubah persepsi pembeli tentang atribut merek	Membujuk pembeli untuk membeli sekarang Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan
<b>Untuk Mengingat :</b>	
Mengingat pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan di kemudian hari Mengingat pembeli dimana dapat membelinya	Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya Mempertahankan kesadaran produk

Sumber : Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta. PT. Prenhallindo, 1998 (hal.237).

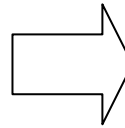
## **2.2. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan kajian teoritis maka kerangka konseptual penelitian sangat dibutuhkan sebagai alur berpikir sekaligus sebagai landasan untuk menyusun hipotesis penelitian. Penyusunan kerangka konseptual juga akan memudahkan pembaca untuk memahami permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini. Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun berdasarkan pendapat para ahli pemasaran yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh eksternal yang berdasarkan dari aktifitas komersial berupa bauran pemasaran yang dilakukan oleh suatu individu / perusahaan (Produk, Harga, Promosi dan Distribusi) serta aktifitas komersial yang terjadi di lingkungan sociocultural. Dengan mengasumsikan bahwa faktor promosi untuk semua jenis air minum dalam kemasan yang beredar di pasaran memiliki pengaruh yang bermakna dalam mempengaruhi pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan, maka dalam hal ini sangat penting untuk mengetahui media iklan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara lengkap kerangka konseptual ini dapat dilihat pada gambar 3.

## Variabel Independen

<p><b><u>Iklan Televisi</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Isi berita/pesan iklan</li><li>- Kualitas gambar</li><li>- Tema iklan</li><li>- Latar belakang</li><li>- Musik/lagu pengiring (jingle)</li><li>- Bintang iklan</li><li>- Waktu/jam tayang iklan</li><li>- Lama waktu tayang</li><li>- Periode/frekuensi waktu tayang</li></ul> <p><b><u>Iklan Radio</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Isi berita/pesan iklan</li><li>- Kualitas suara pembawa iklan</li><li>- Tema iklan</li><li>- Latar belakang iklan</li><li>- Musik/lagu pengiring (jingle)</li><li>- Bintang iklan</li><li>- Waktu/jam keluarnya iklan</li><li>- Lama waktu pembacaan iklan</li><li>- Periode/frekuensi waktu keluarnya iklan</li></ul> <p><b><u>Iklan Surat Kabar</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Isi berita/pesan iklan</li><li>- Kualitas gambar</li><li>- Tema iklan</li><li>- Latar belakang</li><li>- Ukuran iklan</li><li>- Ukuran Huruf/tulisan iklan</li><li>- Bintang iklan</li><li>- Penempatan iklan pada halaman koran</li><li>- Periode/frekuensi terbit iklan</li></ul> <p><b><u>Iklan Majalah</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Isi berita/pesan iklan</li><li>- Kualitas gambar</li><li>- Tema iklan</li><li>- Latar belakang</li><li>- Ukuran iklan</li><li>- Ukuran Huruf/tulisan iklan</li><li>- Bintang iklan</li><li>- Penempatan iklan pada halaman koran</li><li>- Periode/frekuensi terbit iklan</li></ul> <p><b><u>Iklan Surat Kabar</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Isi berita/pesan iklan</li><li>- Kualitas gambar</li><li>- Tema iklan</li><li>- Latar belakang</li><li>- Ukuran iklan</li><li>- Ukuran Huruf/tulisan iklan</li><li>- Bintang iklan</li><li>- Penempatan iklan pada halaman koran</li><li>- Periode/frekuensi terbit iklan</li></ul> <p><b><u>Iklan Papan Reklame (Billboard) / Spanduk</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Isi berita/pesan iklan</li><li>- Kualitas gambar</li><li>- Tema iklan</li><li>- Latar belakang</li><li>- Ukuran iklan</li><li>- Ukuran Huruf/tulisan iklan</li><li>- Bintang iklan</li><li>- Ukuran Papan reklame/spanduk</li><li>- Lokasi penempatan/pemasangan</li><li>- Pemasangan alat penerangan</li></ul>
--

**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual**



**Keputusan Konsumen**  
**membeli air minum dalam**  
**kemasan Aqua**

### **2.3. Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi (Kuncoro, 2003:48).

Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa : Media iklan yang digunakan PT Aqua Golden Mississippi secara parsial memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli produk air minum dalam kemasan Aqua.

## **III. Metode Penelitian**

### **3.1. Desain Penelitian**

Penelitian yang dilakukan merupakan riset *conclusive* yang bersifat kausal (*Causal research*), yakni mempelajari hubungan sebab akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, terdapat hubungan sebab akibat yang dapat diteliti antara variabel faktor-faktor media iklan dan variabel keputusan pembelian.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Palembang yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Aqua sebanyak 126 sampel yang merupakan bagian dari populasi sebagai responden. Jumlah tersebut diambil berdasarkan pertimbangan bahwa 126 responden merupakan jumlah yang cukup mewakili populasi. Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan metode pengambilan sampel yang bersifat non-probability sampling, yakni accidental sampling atau convenience sampling yaitu dengan memilih sampel dari orang atau unit yang mudah dijumpai atau diakses.

Pada metode ini, setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Penggunaan metode ini didasarkan pada pertimbangan waktu yang relatif lebih cepat dan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan sampel probabilistik.

### **3.3 Teknik Analisis**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif.

#### **1. Kualitatif**

Teknik analisis secara kualitatif menggambarkan secara deskriptif tentang kondisi atau fakta yang didapat dari hasil penelitian dan membandingkan antara teori dan praktek yang terjadi, yang bersumber dari buku-buku pedoman yang berhubungan dengan masalah yang dianalisis. Metode ini memberikan penjelasan secara deskriptif terhadap hasil yang diperoleh dari analisa kuantitatif.

#### **2. Kuantitatif**

Analisis dengan menggunakan metode kuantitatif dilakukan dengan melakukan pengolahan dari kuesioner yang ada dengan menggunakan analisis regresi berganda dan korelasi untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara variabel Y (variabel keputusan membeli) dengan variabel X (media iklan). Analisis ini akan dibantu dengan bantuan program SPSS For Windows Release 11,5. Model analisis regresi berganda yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan :

<i>Y</i>	= Keputusan Membeli
<i>a</i>	= Konstanta
<i>b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub>,b<sub>4</sub>,b<sub>5</sub>,b<sub>6</sub></i>	= Koefisien regresi
<i>X<sub>1</sub></i>	= Iklan Televisi
<i>X<sub>2</sub></i>	= Iklan Surat Kabar
<i>X<sub>3</sub></i>	= Iklan Majalah
<i>X<sub>4</sub></i>	= Iklan Radio
<i>X<sub>5</sub></i>	= Iklan Billboard
<i>X<sub>6</sub></i>	= Iklan Spanduk
<i>e</i>	= Error

### 3.4 Sejarah singkat perusahaan

AQUA adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. AQUA Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. selain di Indonesia, air minum ini juga dijual di Singapura. AQUA adalah merek air minum dalam kemasan dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek air minum dalam kemasan yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk air minum dalam kemasan. Di Indonesia, terdapat 14 pabrik yang memproduksi air minum ini.

Sejak tahun 1998, perusahaan ini sudah dimiliki pula oleh perusahaan multinasional dari Israel, Danone, hasil dari penggabungan AQUA Golden Mississippi dengan Danone. PT AQUA Golden Mississippi didirikan pada tahun 1973 oleh Tirta Utomo, sebagai produsen pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia. Pabrik pertama didirikan di Bekasi. Setelah beroperasi selama 30 tahun, kini perusahaan ini memiliki 14 pabrik di seluruh Indonesia.

## **IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Hasil Penelitian**

Program promosi yang dilakukan oleh PT. Aqua Golden Mississippi sebagai bentuk proses komunikasi kepada pelanggan mengharapkan adanya umpan balik (*feed back*). Umpan balik tersebut berupa kesadaran konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian terhadap air minum dalam kemasan merek Aqua. Pada penelitian ini telah dilakukan survey terhadap 126 orang responden sebagai sampel.

### **4.2 Analisis Deskriptif**

Pada penelitian ini terdapat 7 (tujuh) variabel yang terdiri dari satu variabel terikat, yaitu Variabel Keputusan membeli (Y) dan enam variabel bebas, yaitu media iklan yang terdiri dari: Variabel Iklan Televisi (X1), Variabel Iklan Surat Kabar (X2), Variabel Iklan Majalah (X3), Variabel Iklan Radio (X4), Variabel Papan Reklame (X5), dan Variabel Spanduk (X6).

#### **4.2.1 Variabel Iklan Televisi (X1)**

Variabel Iklan Televisi diukur melalui 9 (sembilan) item pernyataan. Distribusi persentase jawaban responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel Iklan Televisi terlihat seperti pada Tabel 4.13.

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Jawaban Masing-Masing Pernyataan pada Variabel Iklan Televisi**

Pernyataan	Skor					Jumlah (%)
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
Isi berita	0.00	0.00	0.79	56.35	42.86	100
Kualitas gambar	0.00	0.79	2.38	58.73	38.10	100
Tema iklan	0.79	1.59	2.38	67.46	27.78	100
Latar belakang	0.00	3.17	4.76	68.25	23.81	100
Musik	0.79	0.79	3.97	58.73	35.71	100
Bintang iklan	1.59	1.59	7.94	64.29	24.60	100
Jam tayang	0.79	0.00	14.29	69.84	15.08	100
Lama waktu	0.79	3.97	10.32	73.02	11.90	100
Frekuensi tayang	0.79	4.76	7.94	71.43	15.08	100
<b>Rata-rata</b>	<b>0.62</b>	<b>1.85</b>	<b>6.08</b>	<b>65.34</b>	<b>26.10</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Olah Data, 2007.

Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju (skor 4) dan sangat setuju (skor 5) terhadap beberapa pernyataan yang ada pada variabel Iklan Televisi dengan rata-rata menjawab

setuju sebesar 65,34 persen. Pada item1, yaitu pernyataan tentang “isi berita/pesan iklan Aqua” sebagian besar responden (56,35 persen) menjawab setuju. Pada item2 pernyataan tentang “kualitas gambar/warna tayangan iklan Aqua”, sebagian besar responden (58,73 persen) menyatakan setuju. Pada item3 pernyataan tentang “Tema iklan Aqua”, sebagian besar responden (67,46 persen) menyatakan setuju. Pada item4 pernyataan tentang “Latar belakang iklan Aqua”, sebagian besar responden (68,25 persen) menyatakan Setuju. Pada item5 tentang pernyataan “Musik/lagu pengiring iklan Aqua (jingle)”, sebagian besar responden (58,73 persen) menyatakan Setuju. Pada item6 tentang pernyataan “Bintang iklan Aqua”, sebagian besar responden (64,29 persen) menyatakan Setuju. Pada item7 tentang pernyataan “Waktu/jam tayang iklan Aqua”, sebagian besar responden (69,84 persen) menyatakan Setuju. Pada item8 tentang pernyataan “Lama waktu tayang iklan Aqua”, sebagian besar responden (73,02 persen) menyatakan Setuju. Pada item9 tentang pernyataan “Periode/frekuensi tayang iklan Aqua”, sebagian besar responden (71,43 persen) menyatakan Setuju. Hasil ini memberi gambaran bahwa tayangan iklan Aqua melalui media Iklan Televisi menunjukkan tingkatan yang memuaskan bagi konsumen dengan rata-rata kepuasannya mencapai 91,44 persen.

#### 4.2.2 Variabel Iklan Surat Kabar (X2)

Variabel Iklan Surat Kabar diukur melalui 9 (sembilan) item pernyataan. Distribusi persentase jawaban dari 126 orang responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel Iklan Surat Kabar terlihat seperti pada Tabel 4.2

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Jawaban Masing-Masing Pernyataan pada Variabel Iklan Surat Kabar**

Pernyataan	Skor					Jumlah (%)
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
Isi berita	0.00	0.00	19.05	68.25	12.70	100
Kualitas gambar	0.00	0.79	27.78	60.32	11.11	100
Tema iklan	0.00	1.59	24.60	61.11	12.70	100
Bintang iklan	0.00	2.38	25.40	65.08	7.14	100
Latar belakang	0.00	4.76	23.02	64.29	7.94	100
Ukuran iklan	0.00	3.17	23.02	65.08	8.73	100
Ukuran huruf	0.00	3.97	15.08	70.63	10.32	100
Penempatan iklan	0.00	3.17	14.29	76.19	6.35	100
Frekuensi terbit	0.00	4.76	13.49	77.78	3.97	100

**Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang**

<b>Rata-rata</b>	<b>0.00</b>	<b>2.73</b>	<b>20.63</b>	<b>67.64</b>	<b>8.99</b>	<b>100</b>
------------------	-------------	-------------	--------------	--------------	-------------	------------

Sumber : Hasil Olah Data, 2007.

Pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju (skor 4) terhadap beberapa pernyataan yang ada pada variabel Iklan Surat Kabar dengan rata-rata jawaban setuju terhadap variabel iklan surat kabar sebesar 67,64 persen. Jawaban responden terhadap item1, yaitu pernyataan tentang “isi berita/pesan iklan Aqua” sebagian besar responden (68,25 persen) menjawab setuju. Jawaban responden terhadap item2 pernyataan tentang “kualitas gambar iklan Aqua”, sebagian besar responden (60,32 persen) menyatakan setuju. Jawaban responden terhadap item3 pernyataan tentang “Tema iklan Aqua”, sebagian besar responden (61,11 persen) menyatakan setuju. Pada item4 pernyataan tentang “Bintang iklan Aqua”, sebagian besar responden (65,08 persen) menyatakan Setuju. Jawaban responden terhadap item5 tentang pernyataan “Latar belakang iklan Aqua”, sebagian besar responden (64,29 persen) menyatakan Setuju. Jawaban responden terhadap item6 tentang pernyataan “Ukuran iklan dalam surat kabar/majalah”, sebagian besar responden (65,08 persen) menyatakan Setuju. Pada item7 tentang pernyataan “Ukuran huruf/tulisan iklan Aqua”, sebagian besar responden (70,63 persen) menyatakan Setuju. Jawaban responden terhadap item8 tentang pernyataan “Penempatan iklan Aqua pada halaman majalah”, sebagian besar responden (76,19 persen) menyatakan Setuju. Jawaban responden terhadap item9 tentang pernyataan “Periode/frekuensi terbit iklan Aqua”, sebagian besar responden (77,78 persen) menyatakan Setuju. Hasil ini memberi gambaran bahwa tayangan iklan Aqua melalui media Iklan Surat Kabar menunjukkan tingkatan yang memuaskan bagi konsumen dengan rata-rata kepuasannya mencapai 76,63 persen.

#### **4.2.3 Variabel Iklan Majalah (X3)**

Variabel Iklan Majalah diukur melalui 9 (sembilan) item pernyataan. Distribusi persentase jawaban dari 126 orang responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel Iklan Majalah terlihat seperti pada Tabel 4.3

Pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju (skor 4) terhadap beberapa pernyataan yang ada pada variabel Iklan Majalah dengan rata-rata jawaban setuju terhadap variabel Iklan Majalah sebesar 73,10 persen. Jawaban responden terhadap item1, yaitu pernyataan tentang “isi berita/pesan iklan Aqua” sebagian besar responden (73,81 persen) menjawab setuju. Jawaban responden terhadap item2 pernyataan tentang “kualitas gambar iklan Aqua”, sebagian besar responden (73,81 persen) menyatakan setuju.

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Jawaban Masing-Masing Pernyataan pada Variabel Iklan Majalah**

Pernyataan	Skor					Jumlah (%)
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
<b>Isi berita</b>	0.00	0.00	3.97	73.81	22.22	100
<b>Kualitas gambar</b>	0.00	0.00	6.35	73.81	19.84	100
<b>Tema iklan</b>	0.00	0.00	5.56	76.98	17.46	100
<b>Bintang iklan</b>	0.00	0.00	8.73	75.40	15.87	100
<b>Latar belakang</b>	0.00	0.79	10.32	74.60	14.29	100
<b>Ukuran iklan</b>	0.00	1.59	13.49	69.05	15.87	100
<b>Ukuran huruf</b>	0.00	1.59	11.90	70.63	15.87	100
<b>Penempatan iklan</b>	0.00	3.17	9.52	69.84	17.46	100
<b>Frekuensi terbit</b>	0.00	2.38	9.52	73.81	14.29	100
<b>Rata-rata</b>	<b>0.00</b>	<b>1.06</b>	<b>8.82</b>	<b>73.10</b>	<b>17.02</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Olah Data, 2007.

Jawaban responden terhadap item3 pernyataan tentang “Tema iklan Aqua”, sebagian besar responden (76,98 persen) menyatakan setuju. Jawaban responden terhadap item4 pernyataan tentang “Bintang iklan Aqua”, sebagian besar responden (75,40 persen) menyatakan Setuju. Pada item5 tentang pernyataan “Latar belakang iklan Aqua”, sebagian besar responden (74,60 persen) menyatakan Setuju. Jawaban responden terhadap item6 tentang pernyataan “Ukuran iklan dalam majalah”, sebagian besar responden (69,05 persen) menyatakan Setuju. Pada item7 tentang pernyataan “Ukuran huruf/tulisan iklan Aqua”, sebagian besar responden (70,63 persen) menyatakan Setuju. Jawaban responden terhadap item8 tentang pernyataan “Penempatan iklan Aqua pada halaman majalah”, sebagian besar responden (69,84 persen) menyatakan Setuju. Jawaban responden terhadap item9 tentang pernyataan “Periode/frekuensi terbit iklan Aqua”, sebagian besar responden (73,81 persen) menyatakan Setuju. Hasil ini memberi gambaran bahwa tayangan iklan Aqua melalui media Iklan Majalah menunjukkan tingkatan yang memuaskan bagi konsumen dengan rata-rata kepuasannya mencapai 90,12 persen.

#### 4.2.4 Variabel Iklan Radio (X4)

Variabel Iklan Radio diukur melalui 9 (sembilan) item pernyataan. Distribusi persentase jawaban dari 126 orang responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel Iklan Radio terlihat seperti pada Tabel 4.4

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Jawaban Masing-Masing Pernyataan pada Variabel Iklan Radio**

Pernyataan	Skor					Jumlah (%)
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
Isi berita	0.00	1.59	20.63	65.87	11.90	100
Kualitas suara	0.00	1.59	29.37	61.11	7.94	100
Tema iklan	0.00	1.59	23.81	68.25	6.35	100
Latar belakang	0.00	0.79	23.81	66.67	8.73	100
Musik	0.00	0.79	16.67	71.43	11.11	100
Bitang iklan	0.00	1.59	15.08	75.40	7.94	100
Waktu	0.00	3.97	16.67	72.22	7.14	100
Lama waktu	0.00	3.97	17.46	70.63	7.94	100
Frekuensi iklan	0.79	4.76	16.67	71.43	6.35	100
<b>Rata-rata</b>	<b>0.09</b>	<b>2.29</b>	<b>20.02</b>	<b>69.22</b>	<b>8.38</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Olah Data, 2007.

Pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju (skor 4) terhadap beberapa pernyataan yang ada pada variabel Iklan Radio dengan rata-rata jawaban setuju terhadap variabel Iklan Radio sebesar 69,22 persen. Jawaban responden terhadap item1, yaitu pernyataan tentang “isi berita/pesan iklan Aqua” sebagian besar responden (65,87 persen) menjawab setuju. Jawaban responden terhadap item2 pernyataan tentang “kualitas suara pembawa iklan Aqua”, sebagian besar responden (61,11 persen) menyatakan setuju. Jawaban responden terhadap item3 pernyataan tentang “Tema iklan Aqua”, sebagian besar responden (68,25 persen) menyatakan setuju.

Jawaban responden terhadap item4 pernyataan tentang “Latar belakang iklan Aqua”, sebagian besar responden (66,67 persen) menyatakan Setuju. Jawaban responden terhadap item5 tentang pernyataan “Musik/lagu pengiring pembacaan iklan Aqua”, sebagian besar responden (71,43 persen) menyatakan Setuju. Jawaban responden terhadap item6 tentang pernyataan “Bintang iklan aqua”, sebagian besar responden (75,40 persen) menyatakan Setuju. Jawaban responden terhadap item7 tentang pernyataan “Waktu jam keluarnya iklan Aqua”, sebagian besar responden (72,22 persen) menyatakan Setuju. Jawaban responden terhadap item8 tentang pernyataan “Lama waktu pembacaan iklan Aqua”, sebagian besar responden (70,63 persen) menyatakan Setuju. Jawaban responden terhadap item9 tentang pernyataan “Periode/frekuensi keluarnya iklan Aqua”, sebagian besar responden (71,43 persen) menyatakan Setuju. Hasil ini memberi gambaran bahwa tayangan iklan Aqua melalui media Iklan Radio

menunjukkan tingkatan yang memuaskan bagi konsumen dengan rata-rata kepuasannya mencapai 77,60 persen.

#### 4.2.5 Variabel Papan Reklame (X5)

Variabel Papan Reklame diukur melalui 9 (sembilan) item pernyataan. Distribusi persentase jawaban dari 126 orang responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel Papan Reklame terlihat seperti pada Tabel 4.5

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Jawaban Masing-Masing Pernyataan pada Variabel Papan Reklame**

Pernyataan	Skor					Jumlah (%)
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
Isi berita	0.00	0.00	12.70	73.02	14.29	100
Kualitas gambar	0.00	0.00	12.70	76.98	10.32	100
Tema iklan	0.00	0.00	13.49	74.60	11.90	100
Bintang iklan	0.00	0.79	12.70	76.19	10.32	100
Latar belakang	0.00	0.00	19.05	68.25	12.70	100
Ukuran papan reklame	0.00	0.79	15.87	71.43	11.90	100
Ukuran huruf	0.00	0.00	18.25	71.43	10.32	100
Lokasi	0.00	3.17	12.70	71.43	12.70	100
Alat penerangan	0.00	1.59	12.70	66.67	19.05	100
<b>Rata-rata</b>	<b>0.00</b>	<b>0.71</b>	<b>14.46</b>	<b>72.22</b>	<b>12.61</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Olah Data, 2007.

Pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju (skor 4) terhadap beberapa pernyataan yang ada pada variabel Papan Reklame dengan rata-rata jawaban setuju terhadap variabel Papan Reklame sebesar 72,22 persen. Jawaban responden terhadap item1, yaitu pernyataan tentang “isi berita/pesan iklan Aqua” sebagian besar responden (73,02 persen) menjawab setuju. Jawaban responden terhadap item2 pernyataan tentang “kualitas gambar/warna iklan Aqua”, sebagian besar responden (76,98 persen) menyatakan setuju. Jawaban responden terhadap item3 pernyataan tentang “Tema iklan Aqua”, sebagian besar responden (74,60 persen) menyatakan setuju.

Jawaban responden terhadap item4 pernyataan tentang “Bintang iklan Aqua”, sebagian besar responden (76,19 persen) menyatakan Setuju. Jawaban responden terhadap item5 tentang pernyataan “Latar belakang iklan Aqua”, sebagian besar responden (68,25 persen) menyatakan Setuju. Jawaban responden terhadap item6 tentang pernyataan “Ukuran papan

reklame aqua”, sebagian besar responden (71,43 persen) menyatakan Setuju. Jawaban responden terhadap item7 tentang pernyataan “Ukuran huruf/tulisan iklan Aqua”, sebagian besar responden (71,43 persen) menyatakan Setuju. Jawaban responden terhadap item8 tentang pernyataan “Lokasi penempatan papan reklame iklan Aqua”, sebagian besar responden (71,43 persen) menyatakan Setuju. Jawaban responden terhadap item9 tentang pernyataan “Pemasangan alat penerangan/lampu untuk malam hari iklan Aqua”, sebagian besar responden (66,67 persen) menyatakan Setuju. Hasil ini memberi gambaran bahwa tayangan iklan Aqua melalui media Papan Reklame menunjukkan tingkatan yang memuaskan bagi konsumen dengan rata-rata kepuasannya mencapai 84,83 persen.

#### **4.6 Variabel Spanduk (X6)**

Media iklan Aqua dengan Spanduk diukur melalui 9 (sembilan) item pernyataan. Distribusi persentase jawaban dari 126 orang responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel Spanduk terlihat seperti pada Tabel 4.18.

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Jawaban Masing-Masing pernyataan pada Variabel Spanduk**

Pernyataan	Skor					Jumlah (%)
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
<b>Isi berita</b>	0.00	0.79	10.32	75.40	13.49	100
<b>Kualitas gambar</b>	0.00	0.79	11.90	75.40	11.90	100
<b>Tema iklan</b>	0.00	0.79	8.73	78.57	11.90	100
<b>Bintang iklan</b>	0.00	0.79	16.67	73.81	8.73	100
<b>Latar belakang</b>	0.00	0.79	21.43	63.49	14.29	100
<b>Ukuran papan reklame</b>	0.79	0.79	20.63	64.29	13.49	100
<b>Ukuran huruf</b>	0.00	1.59	15.08	72.22	11.11	100
<b>Lokasi</b>	0.00	4.76	15.08	69.05	11.11	100
<b>Alat penerangan</b>	0.00	3.17	13.49	69.84	13.49	100
<b>Rata-rata</b>	<b>0.09</b>	<b>1.59</b>	<b>14.81</b>	<b>71.34</b>	<b>12.17</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Olah Data, 2007.

Pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju (skor 4) terhadap beberapa pernyataan yang ada pada variabel Spanduk dengan rata-rata jawaban setuju terhadap variabel Spanduk sebesar 71,34 persen. Jawaban responden terhadap item1, yaitu pernyataan tentang “isi berita/pesan iklan Aqua” sebagian besar responden

(75,40 persen) menjawab setuju. Jawaban responden terhadap item2 pernyataan tentang “kualitas gambar/warna iklan Aqua”, sebagian besar responden (75,40 persen) menyatakan setuju. Jawaban responden terhadap item3 pernyataan tentang “Tema iklan Aqua”, sebagian besar responden (78,57 persen) menyatakan setuju.

Jawaban responden terhadap item4 pernyataan tentang “Bintang iklan Aqua”, sebagian besar responden (73,81 persen) menyatakan Setuju. Jawaban responden terhadap item5 tentang pernyataan “Latar belakang iklan Aqua”, sebagian besar responden (63,49 persen) menyatakan Setuju. Jawaban responden terhadap item6 tentang pernyataan “Ukuran spanduk iklan aqua”, sebagian besar responden (64,29 persen) menyatakan Setuju. Jawaban responden terhadap item7 tentang pernyataan “Ukuran huruf/tulisan spanduk iklan Aqua”, sebagian besar responden (72,22 persen) menyatakan Setuju. Jawaban responden terhadap item8 tentang pernyataan “Lokasi penempatan/pemasangan spanduk iklan Aqua”, sebagian besar responden (69,05 persen) menyatakan Setuju. Jawaban responden terhadap item9 tentang pernyataan “Pemasangan alat penerangan/lampu untuk malam hari iklan Aqua”, sebagian besar responden (69,84 persen) menyatakan Setuju. Hasil ini memberi gambaran bahwa tayangan iklan Aqua melalui media Spanduk menunjukkan tingkatan yang memuaskan bagi konsumen dengan rata-rata kepuasannya mencapai 83,51 persen.

#### 4.7 Variabel Keputusan Membeli (Y)

Variabel keputusan membeli produk Aqua diukur melalui 3 (tiga) indikator/item pernyataan. Distribusi persentase jawaban dari 126 orang responden terhadap pernyataan yang ada pada Variabel Keputusan Membeli terlihat seperti pada Tabel 4.7

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Jawaban Masing-Masing Pernyataan pada Variabel Keputusan Membeli**

Pernyataan	Skor					Jumlah (%)
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
<b>Mengingat</b>	0.79	1.59	5.56	48.41	43.65	100
<b>Membekas</b>	0.00	2.38	9.52	58.73	29.37	100
<b>Berkesan</b>	0.00	5.56	3.97	61.11	29.37	100
<b>Rata-rata</b>	<b>0.26</b>	<b>3.17</b>	<b>6.35</b>	<b>56.08</b>	<b>34.13</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Olah Data, 2007.

Pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju (skor 4) dan sangat setuju (skor 5) terhadap beberapa pernyataan yang ada pada variabel Keputusan Membeli dengan rata-rata jawaban setuju dan sangat setuju terhadap Variabel Keputusan Membeli sebesar 90,21 persen. Jawaban responden terhadap item1, yaitu pernyataan tentang “Iklan air minum dalam kemasan merek Aqua yang ada di Televisi, Radio, Surat Kabar, Majalah, Papan Reklame, dan Spanduk mengingatkan saya perlunya membeli air minum dalam kemasan merek Aqua” sebagian besar responden (48,41 persen) menjawab setuju, bahkan ada 43,65 yang menjawab sangat setuju. Jawaban responden terhadap item2 pernyataan tentang “Tema iklan air minum dalam kemasan merek Aqua yang ada di Televisi, Radio, Surat Kabar, Majalah, Papan Reklame, dan Spanduk membekas diingatan saya untuk membeli air minum dalam kemasan merek Aqua”, sebagian besar responden (58,73 persen) menyatakan setuju, bahkan ada 29,37 yang menjawab sangat setuju. Jawaban responden terhadap item3 pernyataan tentang “Pesan iklan air minum dalam kemasan merek Aqua yang ada di Televisi, Radio, Surat Kabar, Majalah, Papan Reklame, dan Spanduk berkesan pada saya memantapkan untuk mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Aqua”, sebagian besar responden (61,11 persen) menyatakan setuju, bahkan ada 29,37 yang menjawab sangat setuju. Hasil ini memberi gambaran bahwa tayangan iklan Aqua melalui media telah membuat konsumen untuk membeli air minum kemasan merek Aqua dengan rata-rata keputusan pembelian mencapai 90,21 persen.

#### **4.8 Analisis Statistik**

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diungkapkan pada bab sebelumnya dilakukan dengan analisis statistik. Hal ini dilakukan, karena data yang ada merupakan data sampel, sehingga untuk membuat suatu kesimpulan yang dapat dijadikan ukuran terhadap parameter dalam populasi perlu dilakukan pengujian secara statistik. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*), karena ada lebih dari satu variabel bebas.

Sebelum dilakukan analisis regresi untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, terlebih dahulu akan dilihat hubungan antar variabel dengan korelasi pearson (*product moment*).

##### **4.8.1 Analisis Korelasi**

Dengan menggunakan bantuan paket program *SPSS for Windows versi 14*, diperoleh nilai koefisien korelasi antar variabel dan hasil pengujiannya seperti pada Tabel 4.8

**Tabel 4.8**  
**Nilai Koefisien Korelasi Pearson Antar Variabel**

Variabel	Keputusan Membeli	Iklan Televisi	Iklan Surat Kabar	Iklan Majalah	Iklan Radio	Papan Reklame	Spanduk
<b>Keputusan Membeli</b>	1.000						
<b>Iklan Televisi</b>	0.664**	1.000					
<b>Iklan Surat Kabar</b>	0.304**	0.286**	1.000				
<b>Iklan Majalah</b>	0.611**	0.626**	0.527**	1.000			
<b>Iklan Radio</b>	0.341**	0.407**	0.820**	0.519**	1.000		
<b>Papan Reklame</b>	0.411**	0.422**	0.643**	0.595**	0.661**	1.000	
<b>Spanduk</b>	0.492**	0.495**	0.660**	0.568**	0.751**	0.732**	1.000

\*) Nyata pada taraf 5%

Tabel 4.8. menunjukkan bahwa semua variabel yang ada memiliki hubungan positif yang signifikan antar satu variabel dengan variabel lainnya pada taraf nyata 5%. Hal ini berarti bahwa media iklan melalui Iklan Televisi, Iklan Surat Kabar, Iklan Majalah, Iklan Radio, Papan Reklame, dan Spanduk memiliki hubungan positif yang erat dengan Keputusan Membeli. Artinya, semakin baik media iklan melalui Iklan Televisi, Iklan Surat Kabar, Iklan Majalah, Iklan Radio, Papan Reklame, dan Spanduk, maka Keputusan Membeli juga akan semakin tinggi.

Setelah terlihat adanya hubungan yang nyata antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka selanjutnya akan dilihat seberapa besar pengaruh media Iklan Televisi, Iklan Surat Kabar, Iklan Majalah, Iklan Radio, Papan Reklame, dan Spanduk terhadap Keputusan Membeli air minum kemasan merek Aqua. Analisis yang digunakan untuk melihat pengaruh enam variabel bebas terhadap variabel terikat adalah analisis regresi berganda.

#### **4.8.2 Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi digunakan untuk melihat pengaruh media Iklan Televisi, Iklan Surat Kabar, Iklan Majalah, Iklan Radio, Papan Reklame, dan Spanduk terhadap Keputusan Membeli air minum kemasan merek Aqua, baik secara simultan maupun secara parsial. Pendugaan koefisien regresi dilakukan dengan OLS (*Ordinary Least Square*). Proses

perhitungan dan pengolahan data dilakukan dengan bantuan paket program *SPSS for windows* versi 14. Model regresi hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh diuraikan berikut.

**a. Pengujian Secara Simultan**

Pengujian secara simultan dalam analisis regresi dilakukan dengan analisis ragam (ANOVA- *Analysis of Variance*) menggunakan statistik uji-F. Dari hasil perhitungan dengan bantuan paket program *SPSS for Windows* untuk analisis ragam dan hasil pengujiannya diperoleh hasil seperti pada Tabel 4. 21.

**Tabel 4.9**  
**Analisis Varians dan Hasil Pengujiannya**

Sumber Variasi	Jumlah Kuadrat	Derajat bebas (db)	Rata-Rata Jumlah Kuadrat	F-Hitung	p-value
<b>Regression</b>	26.103	6	4.350	21.897	0.000
<b>Residual</b>	23.643	119	0.199		
<b>Total</b>	49.746	125			

\*) Nyata pada taraf 5%

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 21,897 atau nilai  $p-value$  (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai  $p-value < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak. Artinya, pada taraf nyata sebesar 5% dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang sangat nyata antara pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan Aqua.

Besarnya pengaruh keenam faktor tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,525. Artinya besarnya pengaruh media iklan secara simultan terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan Aqua sebesar 52,5 persen. Sedangkan sisanya sebesar 47,5 persen dipengaruhi oleh faktor lainnya, misalnya faktor harga, promosi penjualan, publisitas, *personal selling*, dan promosi lainnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan (keputusan) membeli oleh Kotler dibagi kedalam 4 bagian besar yaitu : **faktor kebudayaan** (antara lain, adat, kebiasaan, kelas sosial), **faktor sosial** (*reference group* (yang menjadi acuan), keluarga, lingkungan), **faktor personal** (seperti usia, tingkat kehidupan, kedudukan dan lingkungan ekonomi, keyakinan, pendirian), **faktor psikologi** (motivasi, persepsi, pembelajaran (*learning*), pengalaman).

**b. Pengujian Secara Parsial**

Karena dari hasil pengujian secara simultan menunjukkan ada pengaruh yang nyata dari media iklan secara bersama-sama terhadap

keputusan membeli air minum dalam kemasan Aqua, maka langkah selanjutnya akan dilakukan pengujian secara parsial untuk melihat faktor mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan membeli air minum dalam kemasan Aqua.

Dengan bantuan program *SPSS for Windows* diperoleh nilai-nilai koefisien regresi dan hasil pengujian secara parsial seperti pada Tabel 4.10

**Tabel 4.10**  
**Nilai Koefisien Regresi dan Hasil Pengujiannya**

Variabel	Koefisien Regresi		Beta	t-hitung	P-value
	B	Std. Error			
(Constant)	-0.755	0.484		-1.561	0.121
Iklan Televisi	0.649	0.129	0.434	5.040**	0.000
Iklan Surat Kabar	0.032	0.163	0.023	0.194	0.847
Iklan Majalah	0.463	0.151	0.293	3.078**	0.003
Iklan Radio	-0.250	0.184	-0.174	-1.356	0.178
Papan Reklame	-0.042	0.159	-0.027	-0.267	0.790
Spanduk	0.354	0.162	0.246	2.192*	0.030

Ket: \*\*) Nyata pada taraf 1%,  
\*) Nyata pada taraf 5%.

Hasil pengujian koefisien regresi secara parsial pada Tabel 4.10. dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi untuk Iklan Televisi (X1) sebesar 0,649, artinya terdapat pengaruh positif antara media Iklan Televisi terhadap Keputusan Membeli air minum kemasan Aqua. Nilai t-hitung untuk media Iklan Televisi sebesar 5,040 dengan *p-value* sebesar 0,000. Karena *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Artinya dengan kepercayaan sebesar 95% dapat dinyatakan bahwa media Iklan Televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan Aqua.
2. Koefisien regresi untuk Iklan Surat Kabar (X2) sebesar 0,032, artinya terdapat pengaruh positif antara media Iklan Surat Kabar terhadap Keputusan Membeli air minum kemasan Aqua. Nilai t-hitung untuk media Iklan Surat Kabar sebesar 0,194 dengan *p-value* sebesar 0,847. Karena *p-value* lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima. Artinya dengan kepercayaan sebesar 95% dapat dinyatakan bahwa media Iklan Surat Kabar tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan Aqua.
3. Koefisien regresi untuk Iklan Majalah (X3) sebesar 0,463, artinya terdapat pengaruh positif antara media Iklan Majalah terhadap Keputusan Membeli air minum kemasan Aqua. Nilai t-hitung untuk

media Iklan Majalah sebesar 3,078 dengan *p-value* sebesar 0,003. Karena *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Artinya dengan kepercayaan sebesar 95% dapat dinyatakan bahwa media Iklan Majalah berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan Aqua.

4. Koefisien regresi untuk Iklan Radio (X4) sebesar -0,250, artinya terdapat pengaruh positif antara media Iklan Radio terhadap Keputusan Membeli air minum kemasan Aqua. Nilai t-hitung untuk media Iklan Radio sebesar -1,356 dengan *p-value* sebesar 0,178. Karena *p-value* lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima. Artinya dengan kepercayaan sebesar 95% dapat dinyatakan bahwa media Iklan Radio tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan Aqua.
5. Koefisien regresi untuk Papan Reklame (X5) sebesar -0,042, artinya terdapat pengaruh positif antara media Papan Reklame terhadap Keputusan Membeli air minum kemasan Aqua. Nilai t-hitung untuk media Iklan Papan Reklame sebesar -0,267 dengan *p-value* sebesar 0,790. Karena *p-value* lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima. Artinya dengan kepercayaan sebesar 95% dapat dinyatakan bahwa media Iklan dengan Papan Reklame tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan Aqua.
6. Koefisien regresi untuk media iklan Spanduk (X6) sebesar 0,354, artinya terdapat pengaruh positif antara media Iklan Spanduk terhadap keputusan membeli air minum kemasan Aqua. Nilai t-hitung untuk media Iklan Spanduk sebesar 2,192 dengan *p-value* sebesar 0,030. Karena *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Artinya dengan kepercayaan sebesar 95% dapat dinyatakan bahwa media Iklan dengan Spanduk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan Aqua.

Hasil pengujian secara parsial di atas menunjukkan bahwa dari enam media iklan, hanya ada 3 (tiga) media iklan yang berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan Aqua, sedangkan 3 (tiga) faktor lainnya, yaitu Iklan Surat Kabar, Iklan Radio, Papan Reklame tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan Aqua.

### ***c. Fungsi Multiple Regression Linier***

Dari pengolahan data yang dilakukan, berdasarkan data Tabel 4.10, diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel media iklan televisi (X1) sebesar 0,649, nilai koefisien regresi untuk iklan surat kabar (X2) sebesar 0,032, nilai koefisien regresi untuk iklan majalah (X3) sebesar 0,463, nilai koefisien regresi untuk iklan radio (X4) sebesar -0,250, nilai koefisien regresi untuk papan reklame (X5) sebesar -0,042, nilai koefisien regresi

untuk spanduk (X6) sebesar 0,354, dan nilai konstantanya yang diperoleh sebesar -0,755. Sehingga persamaan regresi untuk model Keputusan Membeli yang terbentuk adalah :

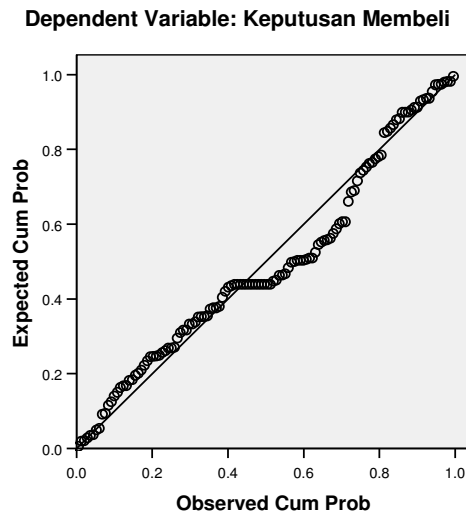
$$Y = -0,755 + 0,649X_1 + 0,032X_2 + 0,463X_3 - 0,250X_4 - 0,042X_5 + 0,354X_6 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas terlihat bahwa dari enam variabel bebas yang diamati, terdapat tiga variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, yaitu iklan televisi (X1), iklan majalah (X3), dan spanduk (X6), dan terdapat tiga variabel yang tidak signifikan terhadap keputusan membeli, yaitu iklan surat kabar (X2), iklan radio (X4), dan papan reklame (X5).

#### d. Uji Asumsi Regresi Berganda Normalitas

Tujuan Uji Asumsi Regresi Berganda Normalitas adalah menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi Normalitas dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Diolah dari data primer

Dasar pengambilan keputusannya adalah Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik di atas,

terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan membeli konsumen berdasarkan masukan variabel bebasnya.

#### **4.9 Pembahasan**

Pada hasil uji F juga menunjukkan bahwa Variabel iklan televisi (X1), iklan surat kabar (X2), iklan majalah (X3), iklan radio (X4), papan reklame (X5), dan spanduk (X6) secara kumulatif mempengaruhi keputusan membeli (Y). Hasil pengujian secara simultan ini menunjukkan ada pengaruh yang nyata dari media iklan secara bersama-sama terhadap keputusan membeli air minum. Berdasarkan hasil uji T atau secara parsial, Variabel Iklan Televisi (X1), Variabel Iklan Majalah (X3), dan Variabel Spanduk (X6) secara parsial mempengaruhi Keputusan Membeli (Y). Pengaruh dominan dari 3 (tiga) media iklan yang berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan Aqua berturut-turut adalah media Iklan Televisi, media Iklan Majalah dan Media iklan dengan Spanduk, sedangkan media iklan surat kabar, iklan radio, dan papan reklame tidak mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Hasil pengujian secara parsial ini membuktikan ternyata hipotesis "Variabel Independen (Media iklan yang digunakan PT Aqua Golden Mississippi) secara parsial memberikan pengaruh positif terhadap variabel dependen (keputusan konsumen membeli produk air minum dalam kemasan Aqua)" ditolak, karena tidak semua media iklan secara parsial memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli produk air minum dalam kemasan merek Aqua.

Dalam Analisis Parameter Regresi, koefisien regresi Variabel Iklan Televisi (X1) mempunyai parameter sebesar **0,649**, yang ternyata memiliki nilai yang paling tinggi dari pada koefisien regresi lainnya. Adapun interpretasi dari parameter tersebut adalah menyatakan bahwa setiap penambahan (karena bertanda +) 1 satuan Variabel Iklan Televisi, maka akan meningkatkan keputusan membeli sebesar 0,649. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Iklan Televisi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan membeli. Hal ini berarti faktor tersebut, baik secara partial maupun kumulatif dengan variabel lain secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan membeli. Implikasinya adalah bahwa untuk meningkatkan keputusan membeli air minum dalam kemasan merek Aqua di masa yang akan datang, maka Variabel Iklan Televisi merupakan variabel dominan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan Aqua dapat mempertahankan Variabel Iklan Televisi yang telah dilakukan selama ini di media televisi atau menyempurnakannya menjadi lebih baik lagi. Kondisi ini menggambarkan bahwa media iklan melalui Televisi sangat strategis untuk menyampaikan iklan dalam rangka mempengaruhi pembeli atau konsumen dalam memilih produk. Hal ini sejalan dengan banyaknya stasiun-stasiun televisi di Indonesia yang dapat menjangkau ke

semua lapisan masyarakat. Perusahaan dapat meningkatkan jangkauan, frekuensi dan dampak iklan (Reach, Frequency, and Impact) pada media televisi, dan menekankan iklan yang bersifat penguatan (*reinforcement*) untuk menyakinkan konsumen sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat dengan mengkonsumsi Merek Aqua.

Pada hasil parameter regresi juga menunjukkan bahwa koefisien regresi Variabel Iklan Majalah mempunyai parameter sebesar **0,463**. Adapun interpretasi dari parameter tersebut adalah menyatakan bahwa setiap penambahan (karena bertanda +) 1 satuan Variabel Iklan Majalah, maka akan meningkatkan keputusan membeli sebesar 0,463 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut yaitu Variabel Iklan Majalah secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan membeli. Hal ini berarti variabel tersebut, baik secara parsial maupun kumulatif dengan variabel lain secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan membeli. Implikasinya adalah bahwa untuk meningkatkan keputusan membeli air minum dalam kemasan merek Aqua di masa yang akan datang, maka Variabel Iklan Majalah merupakan variabel yang perlu diperhatikan oleh perusahaan Aqua. Perusahaan dapat mempertahankan Variabel Iklan Majalah secara efektif dengan tetap fokus pada *target market* yang dituju dan terus dengan kreatif dapat memberikan pesan dengan format yang menarik bagi konsumen yang membaca di majalah..

Pada hasil uji F menunjukkan bahwa koefisien regresi Variabel spanduk mempunyai parameter sebesar **0,354**. Adapun interpretasi dari parameter tersebut adalah menyatakan bahwa setiap penambahan (karena bertanda +) 1 satuan Variabel spanduk maka akan meningkatkan keputusan membeli sebesar 0,354 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen. Hal ini berarti variabel tersebut, baik secara parsial maupun kumulatif dengan variabel lain secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan membeli. Implikasinya adalah bahwa untuk meningkatkan keputusan membeli terhadap air minum dalam kemasan merek Aqua di masa yang akan datang, maka Variabel spanduk merupakan variabel yang dapat diprioritaskan dan perlu diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan Aqua dapat mempertahankan bahkan meningkatkan Variabel spanduk ini secara lebih efektif, karena memang terbukti dari analisis yang dilakukan dapat memberikan kontribusi yang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan spanduk dengan penekanan pada lokasi-lokasi strategis yang dilalui *target market* dengan bentuk yang menarik dan ukuran yang tepat.

Variabel Iklan Surat Kabar, Iklan Radio, dan Papan Reklame ternyata variabel-variabel tersebut secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen. Ini menyebabkan sumber daya perusahaan yang telah dikeluarkan untuk membiayai iklan pada media tersebut dapat menjadi sia-sia. Hal ini dapat dikarenakan perhatian konsumen terhadap media tersebut rendah, dan konsumen tidak terekspos dengan baik oleh media-media ini. Hal

ini disebabkan timbulnya *selective attention* dan *selective retention* konsumen dalam menyikapi iklan-iklan tersebut. Perusahaan Aqua dapat mengidentifikasi masalah terhadap media surat kabar, radio dan papan reklame yang selama ini telah digunakan. Apakah telah terjadi kesalahan dalam memilih pesan iklan, waktu penyampaian pesan atau pada saat eksekusi iklan tersebut, kemudian melakukan analisa dan melakukan upaya-upaya perbaikan agar iklan di surat kabar, radio dan papan reklame dapat menjadi efektif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

Hasil penelitian ini ternyata mendukung penelitian yang telah dilakukan terdahulu, terutama penelitian yang dilakukan oleh Sjamsuddin (2002 Program Studi MM Unsri) dengan judul “Pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen produk Pelumas Pertamina di Palembang”. Kesimpulan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa iklan-iklan produk Pelumas Mesran Pertamina secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan pengaruhnya secara parsial menunjukkan variabel iklan televisi mempunyai angka koefisien regresi 0,574 dengan nilai signifikan (kemaknaan) 0,000 yang merupakan iklan dominan pengaruhnya terhadap minat beli dibandingkan iklan radio, iklan koran dan iklan Billboard.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Media iklan melalui iklan Televisi, iklan Surat Kabar, iklan Majalah, iklan Radio, Papan Reklame dan Spanduk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan merek Aqua. Besarnya pengaruh media iklan tersebut dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,525 atau 52,5 %. Sedangkan sisanya sebesar 47,5 % dipengaruhi faktor lainnya.
2. Secara parsial, terlihat bahwa dari enam variabel bebas yang ada hanya tiga variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan merek Aqua, yaitu media iklan televisi, media iklan majalah, dan media iklan spanduk.
3. Dari tiga media iklan yang berpengaruh signifikan tersebut, yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan merek Aqua adalah media iklan televisi, diikuti media iklan majalah, dan media iklan spanduk. Sedangkan media iklan surat kabar berpengaruh sangat kecil.

4. Nilai negatif pada koefisien regresi untuk media iklan radio dan papan reklame disebabkan timbulnya *selective attention* dan *selective retention* konsumen dalam menyikapi iklan-iklan tersebut.

## 5.2.Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh di atas, untuk dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan merek Aqua maka disarankan sebagai berikut:

1. Pihak manajemen hendaknya dapat memilih media iklan yang efektif, yaitu melalui media iklan televisi.
2. Melakukan perbaikan atau penyempurnaan terhadap iklan melalui media Surat Kabar, Radio dan Spanduk, atau menghilangkan atau tidak lagi memasang iklan melalui media Surat Kabar, Radio dan Papan Reklame tersebut.
3. Perlu adanya kajian lebih lanjut tentang faktor-faktor lain selain media iklan yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Boyd Dan Walker. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Erlangga.
- Durianto, Darmadi dkk. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cravens, David W. Dan Piercy, Nigel F. 2006. *Strategic Marketing*. Eighth Edition. New York: McGrawhill International Edition.
- Isdiantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta :BPFE Yogyakarta.
- Koentjaraningrat, 1983. *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta :Gramedia.
- Kotler Dan Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Sembilan*, Jilid Ke-1. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Jilid Ke-2. Jakarta Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prenhallindo.

**Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang**

---

Mas'ood, Mochtar. 1994. *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. Yogyakarta: LP3ES

Rangkuty, Fredy. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Schifman, Leon. G.2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia Group.

Sumarwan, Ujang.2003.*Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.

Sutandang, Kusnadi.2005. *Periklanan Manajemen, kiat dan strategi*. Jakarta : Nuansa.

[www.Republika.co.id](http://www.Republika.co.id)

Yuehong Yuan, Jonathan P. Caulkins and Stephen Roehrig H.J. 1998. *Advertising Comparative*. European Journal of Marketing, Vol. 32 No. 7/8, pp. 677-687, © MCB University Press, 0309-0566