

Pengaruh Iklan Televisi Produk Makanan Energen Terhadap Sikap Konsumen **The Effect Of Television Advertisements For Energen Products On Consumer Attitudes**

Ellia Ernandilla Djuli

Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia
ElliaErnandillaDjuli_1410619031@mhs.unj.ac.id

K. Y. S. Putri

Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia
kinkinsubarsa@unj.ac.id

ABSTRACT

Many companies carry out marketing strategies with television as a medium for advertising about a product. Advertising for Energen products is one that uses television media. In this study, the population was students of the Communication Studies program at the State University of Jakarta in 2019 with a total of 83 people and a sample of 45 people. Data analysis using validity, reliability, simple linear regression analysis, and correlation. The results obtained a correlation of 0.795, which means that there is a strong and positive relationship between television advertising and consumer attitudes. The regression results showed 63.3%. Tests that have been conducted show that there is a strong and positive influence between television advertising and consumer attitudes.

Keywords: television advertising, Energen products, consumer attitudes

ABSTRAK

Seringkali perusahaan melakukan strategi pemasaran dengan televisi sebagai sarana media untuk mengiklankan tentang suatu produk. Iklan produk makanan Energen merupakan salah satu iklan yang menggunakan media televisi. Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta tahun 2019 dengan jumlah 83 orang dan sampel yang diambil sebanyak 45 orang. Analisis data menggunakan validitas, reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, dan korelasi. Hasil penelitian diperoleh korelasi sebesar 0,795 yang berarti terdapat hubungan yang kuat dan positif antara iklan televisi dengan sikap konsumen. Hasil regresi menunjukkan sebesar 63,3%. Pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara iklan televisi dengan sikap konsumen.

Kata Kunci : iklan televisi, produk Energen, sikap konsumen

PENDAHULUAN

Persaingan di sektor bisnis semakin ketat, terutama dalam pemasaran barang dan jasa. Perusahaan harus mampu bertahan dalam persaingan dengan perusahaan lain. Setiap perusahaan harus menemukan cara yang paling efektif untuk merangsang minat konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus terus mengembangkan produk dengan memberikan informasi tentang produk tersebut. Pengembangan itu sendiri dapat dilakukan melalui berbagai cara untuk menarik minat konsumen, seperti bentuk tampilan produk dan penyampaian informasi produk. Periklanan adalah salah satu bentuk penyampaian informasi paling umum yang paling dikenal dan didiskusikan konsumen. Media periklanan sendiri merupakan cara yang paling efektif untuk menampilkan informasi produk kepada konsumen. Media periklanan dapat melalui media cetak (majalah, koran, dan sebagainya) atau media elektronik (TV, internet, radio dan sebagainya).

Di Indonesia mayoritas para perusahaan melakukan pemasangan iklan di media televisi dalam memasarkan produknya. Televisi merupakan salah satu media yang menyajikan informasi favorit setiap orang atau masyarakat luas. Walaupun media sosial mungkin merupakan bentuk komunikasi terbaru yang didukung oleh teknologi informasi dan bisa dibilang yang paling luas (Mukhtar et al., 2020). Namun, iklan di televisi memiliki kelebihan apabila dibandingkan dengan media lainnya. Dibandingkan dengan media lain, kelebihan televisi adalah dapat menyampaikan pesan melalui suara (audio) dan gambar yang bergerak, agar pesan yang disampaikan lebih dapat diterima oleh masyarakat.. Televisi juga memiliki unsur persuasif kepada masyarakat yang menyaksikannya.

Setiap perusahaan yang berusaha mendorong produknya ke kemajuan teknologi dan komunikasi pemasaran harus kreatif. Teknologi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan televisi, internet dan media penyiaran. Periklanan adalah salah satu komunikasi pemasaran lewat televisi. Dalam hal ini, iklan akan membantu membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Keberhasilan pesan iklan kepada konsumen sangat bergantung pada kualitas pesan yang disampaikan oleh perusahaan. Periklanan merupakan poin yang sangat penting karena berdampak besar pada audiens, tujuan produk beriklan adalah untuk mempengaruhi sikap audiens (Khusnaeni et al., 2017).

Penempatan iklan harus semenarik mungkin untuk meningkatkan minat beli konsumen yang melihat iklan tersebut. Oleh karena itu, periklanan adalah salah satu bentuk pemasaran yang paling umum digunakan untuk perusahaan. Iklan juga dirancang untuk membujuk audiens agar menarik perhatian konsumen. Dalam proses pembuatan iklan sangat berkaitan dengan kreativitas yang melibatkan berbagai berita menarik, sehingga iklan memiliki daya tarik tersendiri yang dapat mempengaruhi konsumen atau pembeli untuk mengkonsumsi melalui iklan.

Iklan yang ditampilkan pada segala jenis dan berbagai media harus dapat memberikan arahan kepada konsumen agar memiliki keinginan untuk membeli produk, serta yakin dapat mewujudkan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumsi dapat dipengaruhi oleh iklan yang ditampilkan. Setiap perusahaan berharap dapat mempublikasikan produknya. Hal ini salah satu faktor penentu keberhasilan periklanan yaitu dengan menyediakan informasi khusus konsumen maka iklan dapat menyampaikan dan mempengaruhi pemikiran dan perilaku konsumen terhadap produk tersebut.

1. Iklan Televisi

Menurut Brannan dalam (Dimiaty, 2017) Periklanan dapat didefinisikan sebagai penyampaian pesan melalui media. Pengiklan membayar untuk mencapai hampir semua tujuan komunikasi. Ini adalah jenis periklanan. Ini adalah cara yang efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen, yang dapat membujuk, membangun reputasi, dan membangun Mengkondisikan preferensi dan membujuk siapa pun yang membeli produk.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Khairunnisa et al., 2016) terdapat 3 indikator dalam suatu iklan.

Pertama Iklan untuk memberi informasi (Informative) Tujuannya untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan akan adanya produk baru atau fungsi baru dari produk sebelumnya. Biasanya periklanan dengan cara ini berskala besar dengan tujuan membentuk permintaan awal pada tahap awal pelepasan suatu jenis produk tertentu. Dalam hal ini, iklan dapat digunakan untuk memperjelas kebutuhan akan produk atau produk yang masih berbentuk persepsi. Umumnya, iklan informasional digunakan untuk merek yang berada dalam tahap pengantar siklus hidup mereka.

Kedua Iklan untuk membujuk (Persuasive) memiliki tujuan untuk membuat suatu keyakinan serta pembelian pada suatu produk atau layanan. Iklan ini diadakan selama fase kompetisi. Dengan tujuan yaitu untuk menetapkan permintaan selektif pada suatu produk. Perusahaan dengan tidak secara langsung dapat membujuk konsumen dengan menjabarkan keunggulan dan informasi tentang

produk. Hal ini juga akan mengubah keinginan masyarakat untuk membeli. Secara umum, periklanan persuasif digunakan untuk sebuah merek yang masih dalam tahap pertumbuhan.

Ketiga Iklan untuk mengingatkan (Reminding) bertujuan untuk menstimulasi pembelian pada suatu produk atau layanan yang dilakukan berulang. Bentuk periklanan ini adalah periklanan yang disempurnakan, suatu iklan dirancang untuk memastikan seorang pembeli atau konsumen bahwa mereka sudah tepat dalam mengambil suatu tindakan pembelian. Biasanya jenis iklan ini terdapat di suatu merek pada tahap kematangan.

2. Sikap Konsumen

Menurut Kotler, sikap adalah kecenderungan seseorang untuk menilai hal-hal atau gagasan tertentu (seperti agama, musik, dan makanan), perasaan, emosi, dan perilaku yang menguntungkan atau tidak menyenangkan dan bertahan lama.

Menurut Solomon (2009) dalam (Ramadhan & Pangestuti, 2018) Sikap dibagi menjadi tiga bagian, di antaranya terdapat tahapan yang berurutan yang melibatkan iklan yang memengaruhi perilaku konsumen.

Yang pertama adalah komponen kognitif. Komponen ini menggambarkan kesadaran dan pengetahuan tentang sikap seseorang. Kesadaran dan pengetahuan ini bisa didapat dari sebuah pengalaman yang pernah dialami sebelumnya secara langsung serta informasi yang didapat. Bagian kognitif meliputi beberapa tahapan yaitu kesadaran, di mana pesan yang dibuat meninggalkan kesan pada pembaca atau pendengarnya, yang kemudian dapat membantu mengidentifikasi pesan tersebut. Perlu dicatat bahwa meskipun kesadaran periklanan adalah yang pertama, ini bukanlah tujuan utama periklanan. Fokus periklanan adalah memahami merek, produk atau jasa yang ditawarkan. Kemudian ada knowledge (pengetahuan), pada tahap ini konsumen memahami dan memahami fungsi dan fitur produk. Pada tahap ini khalayak sudah memahami produk, namun tetap membutuhkan informasi tentang keunggulan produk tersebut. Hal ini terkait dengan perasaan orang terhadap suatu produk, baik positif maupun negatif.

Yang kedua adalah komponen afektif. Emosi menggambarkan perasaan pada produk tertentu. Produk emosional juga mengekspresikan penilaian konsumen terhadap kualitas produk. Komponen emosional memiliki beberapa tahapan yaitu like (suka), pada tahap ini audiens menentukan suka atau tidak suka pada suatu produk. Preferensi konsumen untuk produk sangat bergantung pada status konsumen dalam konsumsi produk, pengalaman belajar dan loyalitas merek. Kemudian muncul tahap Preferensi, dimana konsumen memilih jenis produk dibandingkan dengan produk sejenis (kompetitor), atau biasa disebut sebagai perbandingan merek. Biasanya berasal dari pengalaman konsumen menggunakan merek tertentu. Jika berujung pada ketidakpuasan terhadap merek, konsumen akan menggantinya dengan produk lain. Selain itu, pada tahap conviction (keyakinan), pada tahap ini perilaku masyarakat telah ditanamkan dengan keyakinan yang kuat. Tampilan berdasarkan keyakinan (conviction) sulit diubah, sehingga pengiklan yang dapat membangun keyakinan pada audiens targetnya dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat.

Ketiga yaitu komponen konatif. Konatif menjelaskan keinginan konsumen atau seseorang dalam melaksanakan suatu tindakan yang terhubung dengan produk atau tertentu. Komponen ekuivalen biasa dijelaskan dalam penelitian seseorang menjelaskan hasrat konsumen untuk membeli. Tahap bagian peer-to-peer adalah tahap pembelian, di mana transaksi pembelian terjadi. Penonton memutuskan apakah akan membeli produk periklanan di sini (Wells dalam Afriana (2017).

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Krisyantono memaparkan makna investigasi dalam (Ardian, 2013) yaitu survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner

sebagai alat pengumpulan data. Tujuan survei adalah untuk mendapatkan informasi tentang sejumlah besar responden yang diyakini mewakili kelompok orang tertentu. Untuk mendapatkan data yaitu dengan cara:

Data Primer, mengacu pada data yang didapat dari sumber utama di lingkungan tertentu. Sumber ini biasanya berupa sampel yang mengisi kuesioner penelitian.

Data sekunder, mengacu pada data yang didapat dari sumber kedua atau sekunder dan dalam penelitian biasanya digunakan sebagai sumber pendukung, melalui studi kepustakaan yang berhubungan dan dikaitkan penelitian ini.

Ashenfelter dalam (Situmeang, 2013) berpendapat bahwa populasi adalah kumpulan dari segala sesuatu seperti orang, perusahaan, dan lainnya yang telah dipikirkan dengan matang dan karakteristiknya sesuai dengan unsur yang menarik perhatian masyarakat dan dapat dibatasi (Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa dari program studi Ilmu Komunikasi UNJ angkatan 2019 orang yang sudah menonton iklan televise produk makanan Energen).

Sampel diartikan sebagai sebagian populasi yang dipilih untuk dianalisis. Dalam menetapkan jumlah sampel digunakan rumus slovin dengan hasil perhitungan yakni 45.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik pengambilan sampel secara acak sederhana, di mana setiap orang atau anggota dalam sebuah populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Untuk teknik analisis data, perhitungan dalam analisis kuantitatif yang datanya berupa angka dilakukan dengan menggunakan uji statistik. Untuk memproses data tersebut, peneliti menggunakan program computer statiistic, yaitu MS Excel and Statistical Product and Service Solusition 22 (SPSS 22).

Terdapat dua hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H0: Tidak ada pengaruh Iklan Televisi Produk Energen Terhadap Sikap Konsumen

Ha: Ada pengaruh Iklan Televisi Produk Energen Terhadap Sikap Konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 45 responden dengan menggunakan nilai KMO. Nilai KMO dapat dikatakan valid apabila berada diantara 0,5 sampai dengan 1.

Hasil Validitas Variabel X

Table di bawah ini menunjukkan hasil validitas variabel X menurut data kuesioner dengan responden sebanyak 45 adalah valid karena nilai KMO yaitu 0,811 yang berarti berada diantara 0,5 sampai dengan 1.

Tabel 1. Output Validitas Variabel X

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.811
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	102.056
	df	15
	Sig.	.000

Hasil Validitas Variabel Y

Tabel di bawah ini menunjukkan hasil validitas variabel Y menurut data kuesioner dengan responden sebanyak 45 adalah valid karena nilai KMO yaitu 0,766 yang berarti berada diantara 0,5 sampai dengan 1.

Tabel 2. Output Validitas Variabel Y

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.766
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	129.551
	df	15
	Sig.	.000

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini nilai koefisien Cronbach Alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu variabel, yang mana apabila nilainya lebih besar dari 0,6 lalu dapat ditetapkan reliabel atau konsisten.

Hasil Reliabilitas Variabel X

Dari tabel di bawah dapat diketahui koefisien Cronbach Alpha yang dihasilkan yaitu 0,832 atau lebih besar dari 0,6. Hal itu menunjukkan bahwa pernyataan pada kuesioner variabel X (Iklan Televisi Produk Energen) reliabel atau konsisten.

Tabel 3. Output Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	6

Hasil Reliabilitas Variabel Y

Dari tabel di bawah dapat diketahui koefisien Cronbach Alpha yang dihasilkan yaitu 0,853 atau lebih besar dari 0,6. Hal itu menunjukkan bahwa pernyataan pada kuesioner variabel Y (Sikap Konsumen) reliabel atau konsisten.

Tabel 4. Output Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	6

Uji Korelasi

Seperti dapat dilihat dari tabel di bawah ini, pengaruh iklan TV Energen terhadap sikap konsumen adalah 0,795. Berdasarkan skala Guildford, jika rentang koefisien 0,600-0,799 maka variabel X (Iklan TV) hingga variabel Y (sikap konsumen) berhubungan dengan derajat korelasi, korelasi kuat, dan bentuk hubungan positif..

Tabel 5. Output Korelasi Variabel X dan Variabel Y

Correlations			
Iklan Televisi		Iklan Televisi	Sikap Konsumen
	Pearson Correlation	1	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000
Sikap Konsumen	N	45	45
	Pearson Correlation	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	45	45

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

Uji Regresi

Seperti dapat dilihat dari tabel di bawah ini, tingkat pengaruh iklan TV terhadap sikap konsumen adalah 63,3%. Angka ini diperoleh dengan melihat R-kuadrat sebesar 0,633. Hal ini menjelaskan bahwa 63,3% iklan TV Energen Foods dapat mempengaruhi sikap konsumen, dan sisanya 36,7% dapat dipengaruhi oleh faktor lain. Kemudian $R = 0,795$ yang berarti nilainya lebih besar dari 0. Angka ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara iklan TV Energen dengan sikap konsumen..

Tabel 6. Output Regresi Variabel X dan Variabel Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.633	.624	1.834

a. Predictors: (Constant), Iklan Televisi

Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk membuktikan apakah iklan televisi produk makanan Energen berpengaruh terhadap sikap konsumen akan dibuktikan dengan persamaan regresi, diketahui table uji T:

a. Nilai $a = 1,041$

b. Nilai $b = 0,907$

c. Persamaan regresi linear

$$Y = 1,041 + 0,907X$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat kita ketahui apabila variabel iklan televisi semakin besar, maka variabel sikap konsumen juga semakin besar, begitupun sebaliknya.

Tabel 7. Output Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.041	2.115		.492	.625
	Iklan Televisi	.907	.105	.795	8.605	.000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Pengujian hipotesis (kemudian disebut pengujian parsial) memiliki rumus hipotesis sebagai berikut:

H₀: Iklan TV makanan energi tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen

H_a: Iklan TV makanan energi berpengaruh pada sikap konsumen.

Berdasarkan hasil output pengujian di atas, t hitung adalah 8,605, dan signifikansinya adalah 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Pada hasil di atas, dibandingkan dengan tabel nilai kritis distribusi t uji dua arah ($\alpha=5\%$) dan tabel dengan derajat kebebasan 2,016, H₀ ditolak karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah H₀ ditolak dan H_a diterima, yaitu iklan TV makanan berenergi tinggi berdampak pada sikap konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai pengaruh iklan televisi produk makanan Energen terhadap sikap konsumen, dapat disimpulkan bahwa Energen Foods menggunakan iklan media televisi untuk menyampaikan berbagai pesan yaitu pesan yang menarik dan mudah dipahami. Ingat, iklan yang menciptakan rasa. Iklan yang ingin memahami konsumen, mempengaruhi seseorang untuk menikmati produk, iklan yang membangun kepercayaan di antara calon konsumen, dan iklan yang menggunakan kata-kata yang mengajak calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil uji korelasi dampak iklan TV terhadap makanan Energen adalah sebesar 0,795. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa daya tarik iklan TV makanan Energen memiliki hubungan yang kuat dengan sikap konsumen. Hasil yang diperoleh dari uji regresi linier menunjukkan nilai R-squared sebesar 0,633 atau dapat dijelaskan bahwa iklan televisi produk Energen memengaruhi sikap konsumen sebesar 63,3%, dan sisanya 36,7% dipengaruhi oleh faktor lain. sumber di luar penelitian ini Pengaruh faktor patogen.

Hasil yang diperoleh dengan uji parsial atau uji hipotesis (uji t) menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,605, dan nilai signifikansinya sebesar 0,00 atau lebih kecil dari 0,05. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa iklan TV Energen berpengaruh terhadap sikap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriana, F., Rahayu, A. P., & Agustiningrum, H. (2017). Hierarki Efek Model Pada Tayangan Iklan Youtube. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 140–145.
- Ardian, M. (2013). Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Program Acara “PESBUKERS” Di ANTV. *E-Komunikasi*, 1(1), 1–11.
- Dimiaty, C. R. (2017). Efektivitas Iklan Point of purchase ON3 Photo Company Grand City Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(2), 1–10.
- Khairunnisa, N., Kambolong, H. M., & Asriani. (1 C.E.). Pengaruh Iklan Shampoo Pantene terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Halu Oleo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2016), 158–167.
- Khusnaeni, N. L., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi “Nixia Gamer”). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(2), 49–56.
- Mukhtar, S., Putri, K. Y. S., Putri, M. L., Sary, M. P., Sutjipto, V. W., Istiyanto, B., & Azzahra, A. A. (2020). Digital Social Media: Creative Economy Quarantine during the Coronavirus Pandemic, 2020. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(7), 2020.
- Ramadhan, M. A. F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (Studi Pada Produk PT Ultrajaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1), 38–45.
- Situmeang, I. V. O. (2013). Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Toko Bagus terhadap Minat Beli (Survey pada Warga Kompleks Citra Gran Cluster Central Garden, Cibubur). *Jurnal Komunikologi (Ilmu Komunikasi)*, 10(1), 1–8.