

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSERS* DAN PESAN IKLAN DI
TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ES KRIM
WALLS MAGNUM *BELGIUM CHOCOLATE***

Luh Dwi Mariyanti ¹

Gede Bayu Rahanatha ²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: Dwiimariyantii@yahoo.co.id / telp: 082140085846

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsers* dan pesan iklan di televisi terhadap keputusan pembelian pada es krim Walls Magnum *BelgiumChocolate*. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi produk es krim walls magnum *BelgiumChocolate*. Pengambilan sampel penelitian ini adalah teknik *purposivesampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Responden dari penelitian sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Variabel *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian es krim Walls Magnum *BelgiumChocolate*. (2) Variabel Pesan iklan di televisi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian es krim Walls Magnum *BelgiumChocolate*.

Kata kunci: *celebrity endorsers*, pesan iklan di televisi dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of *Celebrity endorsers* and advertising messages on television on purchasing decisions on *Magnum ice cream Walls Belgium Chocolate*. This research was conducted in the city of Denpasar. The population in this study is that consumers who have been consuming ice cream products walls magnum *Belgium Chocolate*. Sampling of this research is *purposive sampling technique*. Data were collected using a questionnaire. Respondents from the study of 100 respondents. Data analysis techniques used in this research is *multiple linear regression analysis*. These results indicate that (1) Variable *Celebrity endorser* positive and significant impact on purchasing decisions partially Walls ice cream *Magnum Belgium Chocolate*. (2) Variable Message television advertising in a positive and significant influence on purchasing decisions partially Walls ice cream *Magnum Belgium Chocolate*.

Keywords: *celebrity endorsers*, advertising messages on television and purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan selalu ingin mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar, perusahaan berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen melalui pemberian informasi tentang produk, karena itu perusahaan pada umumnya akan melakukan semua upaya yang dapat dilakukan untuk mempromosikan merek dan meraih ruang dalam pikiran pelanggan, upaya ini dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan dan menciptakan asosiasi positif, serta mempengaruhi konsumen untuk mencoba dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian, berbagai cara ditempuh oleh perusahaan agar produknya tetap diminati oleh konsumen, salah satu caranya dengan beriklan menggunakan *celebrity endorser* di televisi (Khatri,2006).

Bintang televisi, aktor film, dan atlit terkenal banyak digunakan dalam iklan majalah, maupun TV untuk mendukung suatu produk. Bintang iklan (*celebrity endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat penggunaan selebriti sebagai bintang iklan (*celebrity endorser*), sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika *celebrity* mendukung produk tersebut (Shimp, 2003:239).

Pemilihan *celebrity endorser* yang tepat diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pembelian. Pengiklan dan biro iklan bersedia membayar tinggi selebriti yang disukai oleh khalayak umum untuk menjadi *endorser* yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku

konsumen terhadap produk yang didukung, tetapi dalam penggunaan selebriti ada suatu kelemahan, yaitu jika selebriti dalam kontrak iklan melakukan tindak kejahatan dan membuat citra menjadi buruk. Manajer harus mempertimbangkan resiko yang akan ditanggung perusahaan jika memilih selebriti yang tidak tepat, dan kemudian melakukan pendekatan yang sistematis untuk memilih *celebrityendorsers* secara tepat (Shimp, 2003:243).

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* atau pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama, dan dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mendongkrak penjualan produk. Pasalnya, selain meningkatkan perhatian (*attention*) dan daya ingat (*recall*), sang selebriti juga sekaligus mewakili kepribadian dari merek yang mereka bawa dan dengan itu diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik (Kotler dan Armstrong 2001:112). Penggunaan selebriti sebagai bagian dari sebuah strategi pemasaran adalah salah satu cara yang populer untuk mendukung pembentukan citra sebuah merek. Citra produk dapat terbentuk jika terdapat stimulus yang mampu merangsang perhatian konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi baik terhadap merek. Sikap dan persepsi konsumen juga akan bertambah ketika bintang idola iklan mendukung produk tersebut. Perusahaan harus memilih bintang iklan (*celebrity endorsers*) yang tepat dan dianggap dapat mewakili citra produk yang diinginkan oleh perusahaan. Adapun karakteristik bintang iklan tersebut mencakup, keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya (Ghozali, 2002:91).

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan akan lebih berhasil apabila perusahaan melakukan promosi. Iklan merupakan metode promosi paling efektif dibanding metode promosi lainnya. Perusahaan dapat mengiklankan produknya melalui berbagai media, seperti televisi, koran, surat, radio, majalah, iklan luar ruangan (*Outdoor Advertising*), iklan internet dan sebagainya, namun media yang paling menarik dan paling efektif dibanding media iklan lainnya adalah televisi. Iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan es krim Walls Magnum. Iklan yang ditayangkan oleh Magnum di televisi merupakan iklan yang diterapkan pada beberapa negara dan mampu menarik perhatian konsumen. Iklan yang ditayangkan di televisi memiliki berbagai versi, versi iklan Magnum yang digunakan pada penelitian ini adalah es krim walls Magnum *Belgium Chocolate*.

Pesan iklan tidak hanya menyampaikan apa yang menjadi manfaat produk tetapi juga melihat siapa yang menyampaikan pesan iklan tersebut, hal ini termasuk ke dalam pemasaran produk yang positif karena menggunakan bintang iklan di dalam menyebarkan informasi kepada calon konsumen tentang manfaat produk dan dalam hal ini yang menjadi bintang iklan nya adalah Raisa. Raisa dipercaya oleh perusahaan Unilever untuk menjadi *brand ambassador* dari Magnum karena dilihat dari berbagai keahlian yang dimilikinya. Penggunaan *brand ambassador* ini dirasakan memberi efek positif terhadap produk karena Raisa selalu mempromosikan Magnum kepada masyarakat (calon konsumen) dengan menggunakan media-media yang sedang digemari oleh masyarakat Indonesia, salah satunya adalah twitter dan instagram dan hal ini dapat dibuktikan pada

setiap *tweet* yang ada pada akun twitternya dan postingan foto pada akun instagramnya yaitu @raisa6690.

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dengan keadaan yang diinginkan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai suatu yang unik, karena sikap terhadap objek setiap orang berbeda, selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda (Heruwati, 2010).

Mowen dan Minor (2002:7) mengemukakan keputusan konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Disisi lain, konsumen semakin selektif dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Berkembangnya arus informasi menyebabkan konsumen dapat dengan cepat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk.

Jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Prasetya (2011) menyatakan bahwa, dalam pemasaran modern pemasar berorientasi terhadap pasar atau pelanggan karena merupakan tolak ukur berhasil tidaknya pemasaran tersebut dilakukan. Beragam kegiatan mulai dari menjalankan suatu bisnis, pelayanan jasa, dan pemasaran tetaplah sama dimana pada intinya konsumenlah yang menjadi acuan apakah kegiatan

pemasaran berhasil atau tidak. Hal tersebut terjadi karena konsumenlah yang menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Prasetya (2011) juga mengungkapkan bahwa pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran.

Menurut laporan *Food Exporters' Guide to Indonesia* yang diterbitkan oleh *Department of Agriculture, Fisheries and Forestry Australian Government* es krim Walls, mendominasi pasar lokal dengan lebih dari 40% *market share* dengan kompetitor mereka adalah merek es krim lokal 'Diamond' dan 'Campina'. Walls sebagai salah satu *brand* dari Unilever mengklasifikasikan produknya sesuai dengan usia konsumen. Walls memasarkan es krim Paddle Pop untuk anak-anak dan es krim Magnum untuk kalangan dewasa. Es krim Walls Magnum, merupakan salah satu es krim dengan merek Walls yang dalam beberapa tahun ini, yaitu tahun 2013 dan tahun 2014, sebagaimana disajikan dalam Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1.
Penjualan Es Krim Walls di Denpasar Tahun 2013-2014

| Varian Es Krim Walls | Penjualan (%) | |
|---------------------------------|---------------|------|
| | 2013 | 2014 |
| Paddle Pop | 40,742,8 | |
| Conello | 32,425 ,3 | |
| Magnum <i>Belgium Chocolate</i> | 26,931,9 | |

Sumber: PT. Sekar Nusa Baruna Denpasar, Walls *Ice Cream* 2015

Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate* pada tahun 2013 memiliki tingkat penjualan sebesar 26,7 persen, dimana penjualan es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate* terendah dibandingkan dengan varian es krim Walls lainnya (Paddle Pop dan Conello).

Tahun 2014 es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate* mengalami peningkatan sebesar 5 persen menjadi 31,9 persen. Karena semakin tingginya daya beli masyarakat kota Denpasar terhadap es krim. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate*.

Berdasarkan latar permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsers* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate*. 2) Untuk mengetahui pengaruh pesan iklan di televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate*.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah salah satu metode promosi yang paling populer di dunia, dengan menggunakan *celebrity* yang menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya oleh publik yang dituju sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal (Sabdosih dan Djumillah, 2013). *Celebrity endorser* sering juga disebut sebaagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch dan Belch,2006:116). Stephanie, dkk. (2013) menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah salah satu daya tarik iklan yang banyak digunakan oleh pemasar dalam memasarkan produknya dengan tujuan untuk membangun niat beli konsumen akan produk tersebut. *Celebrity endorser* adalah bintang televisi,aktor film,atlet terkenal,hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat

mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya (Shimp, 2007:302).

Pesan Iklan di Televisi

Iklan merupakan salah satu bagian terpenting dalam pemasaran. “Pemasaran tanpa beriklan bagaikan seseorang mempunyai produk bagus tapi tak pernah ditawarkan pada pembeli” (Widyatama, 2007:25). Iklan merupakan pesan komunikasi yang disebarluaskan kepada audiens untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk, jasa atau gagasan yang tujuannya mempengaruhi *audiens*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2000:204) merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Hipotesis Penelitian

Celebrity endorser sekarang ini merupakan industri miliaran dollar, banyak perusahaan menandatangani kesepakatan dengan para selebritis berharap mereka dapat membantu keluar dari “kekacauan” dan memberi mereka suatu posisi yang unik dan relevan di benak konsumen. Keahlian selebriti dalam memberikan kontak person terhadap produk yang dipromosikan mampu membawa konsumen untuk ikut serta dalam pemamfaatan produk perusahaan (Hidayat, 2011).

Keahlian selebriti dapat mengacu mengenai informasi yang disampaikan oleh sumber pesan, dengan cara mempersepsikan produk yang dibawakan. Hal ini menunjang keterkaitan dengan produk atau merek yang mereka wakili (Noviandra, 2006) sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, maka selebriti yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang terkait dengan produk atau merek yang mereka wakili sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen.

Nurul Irna (2009) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Karakteristik Selebritas Sebagai Model Iklan (*CelebrityEndorser*) terhadap keputusan pembelian Konsumen. Analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa *celebrityendorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun hipotesis yang diajukan adalah

H₁ : *Celebrity Endorsers* berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian es krim walls magnum *BelgiumChocolate*.

Arifin (2012) menjelaskan pesan iklan di televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui

informasi yang jelas maka calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli.

Zuraida *et al.*, (2001) menyatakan bahwa variabel pesan iklan dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Pesan iklan yang menarik dapat mempengaruhi konsumen dan kemudian dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berbagai cara produsen dalam mempromosikan produknya melalui periklanan diharapkan mendapatkan citra positif konsumen. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₂ : Pesan Iklan di Televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian es krim walls magnum *Belgium Chocolate*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti akan memperoleh suatu data yang berasal dari responden yang akan diteliti. Pada penelitian ini lokasinya adalah di Kota Denpasar, karena kemampuan/daya beli masyarakat di Kota Denpasar lebih tinggi dibandingkan kota lainnya di Bali.

Obyek penelitian adalah mengenai *celebrity endorser* dan pesan iklan di televisi terhadap keputusan pembelian es krim walls magnum *Belgium chocolate*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi produk es krim walls magnum *Belgium Chocolate*. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan syarat yang diberikan (Sugiyono, 2010: 122). Adapun pertimbangan yang digunakan dalam penelitian yaitu Konsumen

yang berumur minimal 17 tahun, konsumen yang pernah mengkonsumsi minimal 2 kali produk es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate*, konsumen yang pernah menonton iklan televisi es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate* dengan bintang iklan Raisa. Data dikumpulkan melalui instrument penelitian berupa penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden untuk dijawab sendiri. Jumlah indikator yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 10 indikator sehingga banyak responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak $10 \times 10 = 100$ responden. Jadi responden yang diambil sebanyak 100 orang yang sudah dapat dikatakan cukup untuk membuktikan hasil penelitian ini. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2 di bawah ini menjelaskan karakteristik yang dimiliki oleh responden. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah mengkonsumsi produk es krim walls magnum *Belgium Chocolate*.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

| No | Variabel | Klasifikasi | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----|---------------------|---------------------|----------------|----------------|
| 1 | Usia | 17-24 Tahun | 42 | 42 |
| | | 25-39 Tahun | 35 | 35 |
| | | 40-50 Tahun | 13 | 13 |
| | | > 50 Tahun | 10 | 10 |
| | | Jumlah | 100 | 100 |
| 2 | Pendidikan Terakhir | SMU | 43 | 43 |
| | | D1,D2,D3/ Sederajat | 28 | 28 |
| | | S1 | 18 | 18 |
| | | S2 | 6 | 6 |
| | | S3 | 5 | 5 |
| | | Jumlah | 100 | 100 |
| 3 | Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 76 | 76 |
| | | Wiraswasta | 4 | 4 |

| | | | |
|--|----------------|-----|-----|
| | Pegawai Swasta | 9 | 9 |
| | PNS | 11 | 11 |
| | Jumlah | 100 | 100 |

Sumber: Data diolah, 2015

Tabel 2 menunjukkan pengelompokan usia, berdasarkan persentase jumlah responden dengan usia 17-24 Tahun sebesar 42 persen, responden dengan usia 25-39 Tahun sebesar 35 persen, responden dengan usia 40-50 Tahun sebesar 13 persen, responden dengan usia lebih dari 50 Tahun sebesar 10 persen. Pengelompokan berdasarkan pendidikan terakhir yang mendominasi adalah responden yang memiliki pendidikan SMU yaitu sebesar 43 persen, kemudian responden yang memiliki pendidikan D1,D2,D3/Sederajat sebesar 28 persen, kemudian responden yang memiliki pendidikan S1 sebesar 18 persen, kemudian responden yang memiliki pendidikan S2 sebesar 6 persen, selanjutnya yang terakhir responden yang memiliki pendidikan S3 sebesar 5 persen.

Pengelompokan berdasarkan pekerjaan, yang mendominasi adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebesar 76 persen, kemudian responden yang memiliki pekerjaan PNS sebesar 11 persen, kemudian responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 9 persen, selanjutnya yang terakhir responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 4 persen.

Deskriptif Variabel

Celebrity Endorser

Variabel *celebrityendorser* pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel *celebrityendorser* yang disimbolkan dengan X_1 , diukur dengan

menggunakan 3 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert.

Tanggapan responden secara rinci dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini :

Tabel 3.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *CelebrityEndorser*

| No | Pernyataan | Proporsi Jawaban Responden | | | | | Rata-Rata | Kriteria |
|----|---|----------------------------|---|----|----|----|-----------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1 | <i>Celebrityendorser</i> Raisa membuat <i>audience</i> percaya bahwa produk es krim Walls Magnum <i>Belgium Chocolate</i> memiliki rasa yang enak. | 5 | 3 | 14 | 54 | 24 | 3.89 | Baik |
| 2 | Raisa adalah sosok selebriti yang cocok untuk mewakili produk es krim Walls Magnum <i>Belgium Chocolate</i> . | 1 | 7 | 18 | 54 | 20 | 3.85 | Baik |
| 3 | Penampilanyang dimiliki Raisa sebagai <i>Celebrityendorser</i> es krim Walls Magnum <i>Belgium Chocolate</i> , membuat saya tertarik untuk membeli. | 2 | 3 | 33 | 51 | 11 | 3.66 | Baik |

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3 diketahui persepsi responden mengenai variabel *celebrityendorser* adalah sebagai berikut :

- 1) Dilihat dari pernyataan “*Celebrity endorser* Raisa membuat *audience* percaya bahwa produk es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate* memiliki rasa yang enak”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,89 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa produk es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate* memiliki rasa yang enak karena dibintangi oleh Raisa
- 2) Dilihat dari pernyataan “Raisa adalah sosok selebriti yang cocok untuk mewakili produk es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate*”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,85 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa Raisa merupakan selebriti yang cocok untuk mewakili produk es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate*.

- 3) Dilihat dari pernyataan “Penampilan yang dimiliki Raisa sebagai *Celebrity endorsers* krim Walls Magnum *Belgium Chocolate*, membuat saya tertarik untuk membeli”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,66 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap dengan dihadirkannya Raisa sebagai bintang es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate*, mampu membuat responden tertarik untuk membeli es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate*

Pesan Iklan di Televisi

Variabel pesan iklan di televisi pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel pesan iklan di televisi yang disimbolkan dengan X_2 , diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert. Tanggapan responden secara rinci dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini :

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pesan Iklan di Televisi

| No | Pernyataan | Proporsi Jawaban Responden | | | | | Rata-Rata | Kriteria |
|----|--|----------------------------|---|----|----|----|-----------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1 | Iklan televisi es krim Walls Magnum <i>Belgium Chocolate</i> mengandung informasi yang lengkap tentang produk yang diiklankan. | 0 | 8 | 19 | 56 | 17 | 3.82 | Baik |
| 2 | Tata bahasa yang dipergunakan dalam iklan produk es krim Walls Magnum <i>Belgium Chocolate</i> mudah dipahami. | 4 | 3 | 14 | 63 | 16 | 3.84 | Baik |
| 3 | Penggunaan musik, ilustrasi dan warna pada iklan es krim Walls Magnum <i>Belgium Chocolate</i> mampu menarik perhatian <i>audience</i> . | 4 | 4 | 16 | 56 | 20 | 3.84 | Baik |

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4 diketahui persepsi responden mengenai variabel pesan iklan di televisi adalah sebagai berikut :

- 1) Dilihat dari pernyataan “Iklan televisi es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate* mengandung informasi yang lengkap tentang produk yang diiklankan”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,82 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa Iklan televisi es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate* mengandung informasi yang lengkap tentang produk yang diiklankan.
- 2) Dilihat dari pernyataan “Tata bahasa yang dipergunakan dalam iklan produk es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate* mudah dipahami”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,84 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa Tata bahasa yang dipergunakan dalam iklan produk es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate* mudah dipahami.
- 3) Dilihat dari pernyataan “Penggunaan musik, ilustrasi dan warna pada iklan es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate* mampu menarik para perhatian *audience*”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,84 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa penggunaan musik, ilustrasi dan warna pada iklan es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate* mampu menarik para perhatian responden.

Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini merupakan variabel terikat. Variabel keputusan pembelian yang disimbolkan dengan Y, diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert. Tanggapan responden secara rinci dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini :

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

| No | Pernyataan | Proporsi Jawaban Responden | | | | | Rata-Rata | Kriteria |
|----|--|----------------------------|---|----|----|----|-----------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1 | Ketika saya ingin mengkonsumsi es krim, maka produk es krim Walls Magnum <i>Belgium Chocolate</i> akan menjadi pilihan utama saya. | 0 | 8 | 16 | 57 | 19 | 3.87 | Baik |
| 2 | Saya tidak akan membeli selain produk es krim Walls Magnum <i>Belgium Chocolate</i> . | 1 | 4 | 18 | 59 | 18 | 3.89 | Baik |
| 3 | Saya akan merekomendasikan kepada orang lain mengenai es krim Walls Magnum <i>Belgium Chocolate</i> . | 5 | 7 | 13 | 59 | 16 | 3.74 | Baik |
| 4 | Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk es krim Walls Magnum <i>Belgium Chocolate</i> . | 3 | 6 | 28 | 47 | 16 | 3.67 | Baik |

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 5 diketahui persepsi responden mengenai variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Dilihat dari pernyataan “Ketika saya ingin mengkonsumsi es krim, maka produk es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate* akan menjadi pilihan utama saya”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,87 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden akan membeli produk es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate* apabila menginginkan.
- 2) Dilihat dari pernyataan “Saya tidak akan membeli selain produk es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate*”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,89 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden tidak akan membeli selain produk es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate*.
- 3) Dilihat dari pernyataan “Saya akan merekomendasikan kepada orang lain mengenai es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate*”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,74 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden akan merekomendasikan kepada orang lain mengenai es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate*.

- 4) Dilihat dari pernyataan “Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate*”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,67 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden akan melakukan pembelian ulang terhadap produk es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate*.

Hasil Uji Validitas Instrumen

Tabel 6.
Hasil Uji Validitas Instrumen

| No | Variabel | Item Pernyataan | Korelasi Item Total | Keterangan |
|----|--------------------------|-----------------|---------------------|------------|
| 1 | <i>CelebrityEndorser</i> | X1.1 | 0.946 | Valid |
| | | X1.2 | 0.945 | Valid |
| | | X1.3 | 0.884 | Valid |
| 2 | Pesan Iklan di Televisi | X2.1 | 0.884 | Valid |
| | | X2.2 | 0.948 | Valid |
| | | X2.3 | 0.933 | Valid |
| 3 | Keputusan Pembelian | Y1.1 | 0.947 | Valid |
| | | Y1.2 | 0.894 | Valid |
| | | Y1.3 | 0.954 | Valid |
| | | Y1.4 | 0.935 | Valid |

Sumber: data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *celebrity endorser*, pesan iklan di televisi, dan keputusan pembelian nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30, sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data dan dapat dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 7.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------------|------------------|------------|
| <i>CelebrityEndorser</i> | 0.911 | Reliabel |
| Pesan Iklan di Televisi | 0.909 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0.948 | Reliabel |

Sumber: data primer diolah, 2015

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 7 ditunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian yaitu *celebrity endorser*, pesan iklan di televisi, dan keputusan pembelian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh pernyataan tersebut memenuhi syarat reliabilitas instrumen dan dapat dinyatakan

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi dengan program *Statistical Pacage of Social Science (SPSS) versi 15.0 for Windows* dapat dilihat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8.
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel | Koefisien Regresi | | T | Sig |
|------------------------|-----------------------|------------|-------|------|
| | B | Std. error | | |
| (Constant) | 0.266 | 0.201 | 1.321 | .190 |
| Celebrity Endorser | 0.603 | 0.082 | 7.373 | .000 |
| PesanIklan di Televisi | 0.321 | 0.086 | 3.719 | .000 |
| Dependen variable | : keputusan pembelian | | | |
| F Statistik | : 164.831 | | | |
| Sig F | : 0,000 | | | |
| R ² | : 0,774 | | | |

Sumber : data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 8 dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,266 + 0,603(X_1) + 0,321(X_2).....(1)$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = *Celebrity Endorser*
- X₂ =Pesan Iklan di Televisi

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

$X_1 = + 0,603$, menunjukkan bahwa *celebrityendorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian es krim Walls Magnum *BelgiumChocolate*.

$X_2 = + 0,321$, menunjukkan bahwa pesan iklan di televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian es krim Walls Magnum *BelgiumChocolate*.

$R^2 = 0,774$, yang berarti bahwa sebesar 77,4 persen *celebrity endorser* dan pesan iklan di televisi mempengaruhi terhadap keputusan pembelian es krim Walls Magnum *BelgiumChocolate*, sedangkan sisanya sebesar 22,6 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kelayakan model yang dibuat sebelum digunakan untuk memprediksi, adapun uji asumsi klasik meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 9.
Hasil Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .37285630 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .068 |
| | Positive | .068 |
| | Negative | -.068 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .676 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .751 |

Sumber : data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,751 dan lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah memenuhi syarat normalitas dan data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 10.
Hasil Uji Multikolinearitas

| No | Model | Collinearity Statistic | |
|----|-------------------------|------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Celebrity Endorser | 0.342 | 2.926 |
| 2 | Pesan Iklan di Televisi | 0.342 | 2.926 |

Sumber : data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka ini berarti dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 11.
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

| No | Model | T | Sig |
|----|-------------------------|--------|-------|
| 1 | Celebrity Endorser | 0.609 | 0.544 |
| 2 | Pesan Iklan di Televisi | -0.406 | 0.686 |

Sumber : data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki nilai sig. $0,544 > 0,05$, variabel pesan iklan di televisi memiliki nilai sig. $0,686 > 0,05$. Ini berarti pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Ketepatan Model (Uji F)

Hasil Uji Anova atau (*F test*) menunjukkan nilai F hitung sebesar 164,831, dengan signifikansi 0,000 yang probabilitas signifikansi lebih kecil dari *alpha* 0,05. Ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan pesan iklan di televisi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian, atau dapat dikatakan bahwa *celebrity endorser* dan pesan iklan di televisi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga model yang digunakan pada penelitian

ini adalah layak untuk uji t statistik yang menguji variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 12.
Hasil Uji Parsial (Uji t)

| VARIABEL | t_{hitung} | t_{sig} | HASIL UJI t | HASIL HIPOTESIS |
|-------------------------|--------------|-----------|----------------|------------------------|
| Celebrity endorser | 7.373 | 0,000 | 0.000<0,05 | H ₀ ditolak |
| Pesan Iklan di Televisi | 3.719 | 0,000 | 0.000<0,05 | H ₀ ditolak |

Sumber : data primer diolah, 2015

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai signifikansi uji t sebesar 0,000, nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ maka H₀ ditolak, ini berarti *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi X₁ sebesar 0,603, menunjukkan bahwa meningkatnya *celebrity endorse* maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian responden.

1) Rumusan hipotesis

H₀: $\beta_1 = 0$, *Celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H₁: $\beta_1 \neq 0$, *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

2) Taraf nyata

(α) = 5 persen

3) Daerah kritis

H₀ ditolak bila $t \text{ sig} < 0,05$

4) Statistik uji

$t \text{ sig} = 0,000$

5) Kesimpulan

Kesimpulan $t \text{ sig} = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian krim Walls Magnum *Belgium Chocolate*.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yaitu bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviandra (2006:68) dan menjelaskan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lestari (2010) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* adalah tokoh yang dikenal masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda yang dapat mempengaruhi karena prestasinya. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Hastuti (2009), menyatakan bahwa secara simultan *celebrity endorser* pada iklan Ponds berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Pesan Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai signifikansi uji t sebesar 0,000, nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, ini berarti pesan iklan di televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,321, menunjukkan bahwa meningkatnya pesan iklan di televisi maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian responden.

1) Rumusan hipotesis

$H_0: \beta_1 = 0$, Pesan iklan di televisi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1: \beta_1 \neq 0$, Pesan iklan di televisi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

2) Taraf nyata

$(\alpha) = 5$ persen

3) Daerah kritis

H_0 ditolak bila $t \text{ sig} < 0,05$

4) Statistik uji

$t \text{ sig} = 0,000$

5) Kesimpulan

Kesimpulan $t \text{ sig} = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya variabel pesan iklan di televisi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate*.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yaitu pesan iklan di televisi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian krim Walls Magnum *Belgium Chocolate*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2012) menjelaskan pesan iklan di televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Kotler (2010) menjelaskan keputusan pembelian dapat ditingkatkan

dengan adanya hubungan iklan televisi, dan Zuraida dan Uswatun (2001) menyatakan bahwa variabel pesan iklan dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Pesan iklan yang menarik dapat mempengaruhi konsumen dan kemudian dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

- 1) Variabel *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian es krim Walls Magnum *BelgiumChocolate*. Hasil ini menunjukkan jika meningkatnya *celebrity endorse* maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian responden.
- 2) Variabel Pesan iklan di televisi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian es krim Walls Magnum *BelgiumChocolate*. Hasil ini menunjukkan jika meningkatnya pesan iklan di televisimaka akan meningkatkan pula keputusan pembelian responden

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil pembahasan dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan kepada produsen es krim Wall Magnum *BelgiumChocolate* pada variabel pesan iklan di televisis seperti Iklan televisi es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate* mengandung informasi yang lengkap tentang produk yang diiklankan. Sebaiknya produsen es krim Walls Magnum*Belgium Chocolate* dapat meninjau ulang iklan televisi es krim Walls Magnum *BelgiumChocolate* mengenai informasi yang diberikan kepada

responden tentang produk yang diiklankan, agar informasi yang di sampaikan kepada konsumen lebih lengkap lagi.

REFERENSI

- Andini, Putri. 2010. Pengaruh Pemanfaatan *endorser*, *brand image*, dan kepercayaankonsumen terhadap keputusan pembelian Jamu TolakAngin SidoMuncul.*Skripsi Manajemen*. Fakultas Ekonomi, Jakarta.
- Arifin Adyatma. 2012. *Skripsi*. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Makasar.
- Belch, George E and Micael A. Belch. 2006. *Advertising and promotion Integrated Marketing Communication Perspective. Internasional Edition*, McGraw Hill, New York *Disertasi* Doktor Bima Nusantara. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. BPU niversitas Diponogoro. Semarang.
- Heruwati, Eni. 2010. *Skripsi*.Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, dan Keahlian *CelebrityEndorser* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hidayat, Taufik. 2011. *Skripsi*. Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas dan Keahlian *Celebrity Endorsers* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler Phillip& Gary Amstrong, 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*.Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler Philip, 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi ke lima, Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Lestari, Fajarwati. 2010. *Skripsi*. *Pengaruh Celebrity Endorser (Rafi Ahmad) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL di Kelurahan Gegerkalong*. Universitas Pasundan, Bandung.

- Mowen, John C. and Minor Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid II*. Erlangga. Jakarta.
- Noviandra, Mahestu, 2006. *Skripsi. Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar*.
- Nurul Irna Mucharomawati. 2009. *Skripsi. Analisis Pengaruh Karakteristik Selebritas Sebagai Model Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Konsumen*. Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Prasetya, Frendy. 2011. Analisis Pengaruh Differensiasi, Promosi, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda Di Semarang). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1 (1): h:1-27.
- Sabdosisih, Z. 2013. Pengaruh Variabel Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek L'oreal (Studi Produk L'oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. 1 (2) h: 20-39.
- Shimp, Terence A. 2002. *Periklanan Promosi*, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5). Erlangga. Jakarta.
- Sri Hastuti. (2009). *Pengaruh Celebrity Endorser Pada Iklan Pond's Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Pond's di Universitas Negeri Malang)*. *Skripsi Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Widyatama Rendra. 2007:25. *Pengantar Periklanan*. Pustaka Book Publisher. Yogyakarta.
- Zuraida, Lukia dan Uswatun. 2001. *Manajemen Usahawan* No. 04 TH XXX.