

PENGARUH PESAN IKLAN TELEVISI DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN ALE-ALE DI UNIVERSITAS ESA UNGGUL

Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas, Siti Aminah
Fakultas Ekonomi, Universitas Esa Unggul Jakarta Barat
Jl. Arjuna Utara 9, Tol Tomang, Kebon Jeruk, Jakarta 11510
ari.anggarani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pesan iklan televisi dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian minuman Ale-Ale. Pesan iklan televisi dan *celebrity endorser* menjadi variabel independen, keputusan pembelian menjadi variabel dependen. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang pernah membeli dan melihat iklan Ale-Ale dengan band Kotak sebagai *celebrity endorser*-nya. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pesan iklan televisi memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 ($<0,05$) dan *celebrity endorser* memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga pesan iklan televisi dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan iklan televisi dan *celebrity endorser* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikannya sebesar 0,000 ($<0,05$).

Kata kunci : Pesan Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian

Abstract

This Research is aimed at the effect of the use television advertising message and celebrity endorser on purchasing decisions Ale-Ale. In this research, the independent variables consisted of television advertising message and celebrity endorser, while the dependent variable is the purchase decision. The sample in this study of 100 people who've bought and saw an ad Ale-Ale with a band box as its celebrity endorser. The analytical method used is multiple regression. Research shows that television advertising messages Significant value of 0.000 (<0.05) and a celebrity endorser has a significant value of 0.000 (<0.05), so that the message of television advertising and celebrity endorser has a significant influence on purchasing decisions and also the results of research shows that television advertising messages and celebrity endorser together have a significant influence on purchasing decisions because signifikannya value of 0.000 (<0.05).

Keywords: *Message Advertising Television, Celebrity Endorser, Purchase Decision*

Pendahuluan

Di Indonesia, minuman ringan siap saji mudah sekali didapatkan diberbagai tempat, mulai dari warung hingga supermarket. Minuman ringan bisa dikonsumsi oleh semua lapisan masyarakat dari berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan. Dengan konsumsi minuman yang sedemikian luasnya, industri minuman ringan memiliki potensi yang amat besar untuk dikembangkan.

Salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen terhadap produknya yaitu dengan melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran harus memutuskan respon konsumen yang diharapkan, jika pesan dalam iklan yang sampai pada *audience* diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada perilaku konsumen. Dari sikap positif tersebut maka akan mendorong konsumen dalam menyatakan suatu keputusan pembelian produk. Ada berbagai macam cara dalam melakukan komunikasi pemasaran salah satu caranya yaitu dengan melakukan promosi melalui media televisi. Bagi sebagian perusahaan, iklan melalui media televisi menjadi alternatif pilihan yang menarik karena selain jangkauannya luas, juga adanya unsur hiburan yang sangat mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya keputusan pembelian saja akan tetapi diikuti tahap perilaku purna beli yang akhirnya bisa berdampak pada kepuasan konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi serangkaian kegiatan mulai dari identifikasi kebutuhan atau masalah, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi perilaku

setelah pembelian. Keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya adalah suatu tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Konsumen selalu mencoba mencari suatu produk yang mempunyai kelebihan-kelebihan dari produk lain atau produk yang telah dipakainya. Proses pencarian tersebut dimanfaatkan oleh produsen dengan menunjukkan kelebihan-kelebihannya melalui media periklanan. Dengan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, maka mulailah konsumen dengan proses pengambilan keputusan. Dari proses pengambilan keputusan tersebut, iklan mempunyai pengaruh penting dalam mempengaruhi konsumen.

Dalam persaingan industri di Indonesia, hampir semua produsen menggunakan jasa selebriti. Salah satu perusahaan yang mengiklankan produknya melalui televisi dengan menggunakan *celebrity endorser* adalah PT Wings Food pada produk minumannya yang bermerek Ale-Ale. Ale-Ale merupakan salah satu produk yang cukup lama malang melintang di dunia industri minuman, Ale-Ale menggunakan band ternama di Indonesia yaitu grup band Kotak sebagai bintang iklan produknya.

Tabel 1
Top Brand Index Minuman Sari Buah Dalam Kemasan Tahun 2012-2014

Merek	Top Brand Index (TBI)		
	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
Buahvita	32,3%	38,6%	33,6%
Ale-Ale	28,1%	25,1%	24,6%
ABC	11,8%	12,7%	13,9%
Minute			
Maid	4,1%	2,0%	4,7%
Pulpy			
Orange			
Frutang	7,3%	5,4%	4,6%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel ini, menunjukkan bahwa Ale-Ale berada di urutan kedua. Pada tahun 2012 hingga 2014 Ale-Ale mengalami penurunan prosentase, dengan demikian merek Ale-Ale belum mampu menempati posisi pertama di benak konsumen.

Tabel 2
Market Share Minuman Sari Buah Dalam Kemasan Tahun 2013-2014

Merek	Market Share	
	2013	2014
Buahvita	31,2%	29,1%
Ale-Ale	22,4%	21,5%
ABC	11,7%	12,4%
Minute		
Maid	1,3%	4,9%
Pulpy		
Orange		
Frutang	4,3%	2,2%

Sumber: <http://www.Marketing.co.id>

Berdasarkan tabel ini, menunjukkan bahwa Ale-Ale berada di urutan kedua. Ale-Ale termasuk kedalam *market follower* yang memiliki prosentase >20%, pada tahun 2014 Ale-Ale mengalami penurunan prosentase

sebesar 9%. dengan demikian Ale-Ale belum mampu menjadi *market leader* kategori minuman sari buah dalam kemasan. Dimana syarat menjadi pemimpin pasar (*market leader*) harus memiliki dan menguasai pangsa pasar minimal sebesar 40%.

Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah pesan iklan televisi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) minuman Ale-Ale?
2. Apakah *celebrity endorser* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) minuman Ale-Ale?
3. Apakah pesan iklan televisi (X1) dan *celebrity endorser* (X2) secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) minuman Ale-Ale?
4. Antara pesan iklan televisi (X1) dan *celebrity endorser* (X2) manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) minuman Ale-Ale.

Landasan Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (*American Marketing Association*).

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam

hal ini studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Periklanan

Pengertian Iklan

Menurut Kotler, periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Sedangkan menurut Liliweri, periklanan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Daya Tarik Iklan

Karakteristik pada pesan iklan ada 3 (tiga), yaitu:

1. Iklan harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
2. Pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan.
3. Berbeda/unik (*Distinctive*), bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

Pesan Iklan Televisi

Menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Sjahrial dan Anikasari, Pesan merupakan suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim pesan. Menurut Kotler & Amstrong, mengemukakan bahwa sebuah pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*),

membangkitkan hasrat (*desire*), dan meraih tindakan. Pemasar harus membuat rancangan dengan memutuskan apa yang harus dikatakan (isi pesan) dan bagaimana cara mengatakannya (struktur dan format pesan) sehingga pesan akan menjadi lebih efektif. Ada 3 (tiga) tipe tema dalam menyampaikan isi pesan yang pertama, tema rasional yang berhubungan dengan minat pribadi pemirsa seperti Kualitas produk, harga, nilai atau kinerja sehingga pesan tersebut memperlihatkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang diinginkan. Kedua, tema emosional berhubungan dengan usaha untuk membangkitkan emosi negatif dan positif yang dapat memotivasi pembelian seperti rasa cinta, rasa bangga, rasa gembira, humor, rasa takut, rasa bersalah, rasa malu. Ketiga, tema moral melatih kepekaan pemirsa tentang apa yang benar dan layak.

Celebrity Endorser

Celebrity dapat diartikan sebagai suatu figur yang berstatus sebagai musisi, artis, aktor atau atlet yang dikenal banyak oleh masyarakat karena talenta yang dimilikinya.

Atribut Celebrity Endorser

Menurut Belch dan Belch, seorang selebriti yang digunakan sebagai *endorser* harus memiliki atribut *credibility*, *attraction* dan *power*.

Credibility

Credibility memiliki dua sifat penting, yaitu: (1). *Expertise*, merupakan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki *endorser* yang berkaitan dengan produk yang diiklankan. (2). *Trustworthiness*, mengacu pada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber.

Attractiveness

Attractiveness memiliki indikator, (1). *Familiarity* yaitu pengenalan terhadap narasumber melalui *eksposur* atau penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik. (2). *Likability* yaitu mengacu pada kesukaan *audience* terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik dan kepribadian yang baik. (3). *similarity* merupakan persepsi *audiens*, kemiripan ini dapat berupa gaya serupa dengan target *audiens* dan sebagainya.

Power

Power dapat diukur dengan indikator, yaitu:

1. Responden paham bahwa Kotak merupakan sosok selebriti yang memiliki karir sukses sehingga layak menjadi bintang iklan televisi Ale-Ale.
2. Responden paham bahwa band Kotak merupakan sosok selebritis yang mampu dijadikan sebagai idola acuan.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, saat menentukan keputusan dalam membeli suatu produk konsumen akan melalui beberapa proses dan proses tersebut meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

a. Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal, contohnya seseorang yang mengagumi mobil baru milik tetangganya atau menonton iklan televisi tentang liburan yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan suatu pembelian. Pada tahap ini, pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Hal ini dilakukan untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

b. Pencarian informasi

Jika keinginan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhannya itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Contohnya, setelah Anda memutuskan bahwa memerlukan mobil baru, paling tidak Anda mungkin lebih banyak memperhatikan iklan mobil, mobil milik teman dan percakapan tentang mobil atau mungkin Anda dengan aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengumpulkan informasi dengan cara lain.

Evaluasi Alternatif

Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap melalui tindakan dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Karena keyakinan (*belief*) merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran tertentu. Dan sikap merupakan evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama terhadap objek atau gagasan tertentu. Keyakinan dan sikap seseorang tentang

produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tahap proses dimana konsumen menjatuhkan keputusan dan pilihannya untuk membeli produk.

Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian yaitu tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Metode Penelitian

Populasi

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh mahasiswa Universitas Esa Unggul Fakultas Ekonomi Regular Aktif Angkatan 2011, 2012 dan 2013, jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 692 mahasiswa.

Sampel

Dikarenakan populasi diketahui jumlahnya, maka dari itu cara penentuan jumlah sampelnya menggunakan *probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengambilan sampel ini dilakukan jika peneliti melakukan pengambilan sampel berdasarkan keputusan dari peneliti sendiri berdasarkan kriteria-kriteria yang ditetapkan oleh peneliti sendiri sepanjang unsur-unsur yang akan diteliti merupakan anggota populasi. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Slovin, dengan rumus sebagai berikut:

Dalam hasil perhitungan menggunakan Metode Slovin, terhitung jumlah respondensebanyak 87,37, dimana dari hasil tersebut dibulatkan menjadi 100 responden. Menurut Roscoe dalam penelitian Setyo Ferry Wibowo yang mengatakan bahwa ukuran sampel yang

layak dalam penelitian ini adalah antara 30 sampai 500. Oleh karena itu, penulis memilih sampel sebanyak 100 responden.

Metode Analisis Data

a. Uji validitas

Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu instrumen (kuesioner) telah mengukur indikator dan variabel yang seharusnya diukur.

b. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur konsistensi seluruh pertanyaan dalam penelitian. Secara konsep, pertanyaan dianggap konsisten jika menghasilkan jawaban yang sama atau hampir sama dari kelompok responden yang berbeda. Secara statistik konsistensi pertanyaan jika memiliki nilai tertentu.

Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda ini digunakan untuk analisa kuantitatif yang dapat menggambarkan hubungan sebab akibat (kausalitas) antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara individu variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau tidak.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam analisa regresi sudah tepat atau belum, dan melihat apakah secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Perhitungan besarnya R^2 (koefisien determinasi) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variabel iklan televisi (X1) dan *celebrity endorser* (X2) mempengaruhi keputusan pembelian.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
Pesan Iklan Televisi (X1) (Philip Kotler & Gary Armstrong) (2008)	Isi Pesan	1. Tema Rasional 2. Tema Emosional 3. Tema Moral	Likert
	Struktur Pesan	4. Penyajian pesan 5. Desain iklan	
	Format Pesan	6. Gerak tubuh 7. Kualitas suara	
<i>Celebrity Endorser</i> (X2) (George Belch & Michael Belch) (2007)	<i>Credibility</i>	8. <i>Expertise</i> 9. <i>Trustworthiness</i>	Likert
	<i>Attractiveness</i>	10. <i>Familiarity</i> 11. <i>Likability</i>	
	<i>Power</i>	12. Diikuti 13. Diidolakan	
Keputusan Pembelian (Y) (Philip Kotler & Lane Keller) (2007)	Motivasi dan Pengenalan Masalah	14. Keinginan membeli 15. Prioritas pembelian	Likert
	Pencarian Informasi	16. Sumber informasi	
	Evaluasi Alternatif	17. Alasan memilih produk	
	Keputusan Pembelian	18. Pihak yang mempengaruhi pembelian	
	Perilaku Pasca Pembelian	19. Keinginan untuk membeli ulang produk	

dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Pembahasan

Uji Validitas

Dalam penelitian ini sebanyak 33 pertanyaan dengan jumlah 100 responden dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 3

Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	33

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Dari hasil yang terdapat pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat

Regresi Linier Berganda

1. Regresi Linear Berganda

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Pesan Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.750	,279		-2.685	.009
Pesan Iklan	.488	,129	,289	3.773	.000
Celebrity Endorser	.750	,095	,603	7.870	.000

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Dari persamaan regresi di atas memiliki arti sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) yaitu sebesar -0,750 yang artinya jika variabel pesan iklan dan *celebrity endorser* bernilai nol (0), maka keputusan pembelian bernilai -0,750.
2. Nilai koefisien regresi berganda variabel X1 bernilai positif yaitu sebesar 0,488 yang artinya setiap

terjadi peningkatan variabel pesan iklan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,488 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

3. Nilai koefisien regresi berganda variabel X2 bernilai positif yaitu sebesar 0,750 yang artinya setiap terjadi peningkatan variabel *celebrity endorser* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,750 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

2. Uji t

Tabel 5
Hasil Uji (t) Regresi Pesan Iklan dan Celebrity Endorser Secara Parsial (Individu) Terhadap Keputusan Pembelian
ANOVA^b

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.750	,279		-2.685	.009
Pesan Iklan	.488	,129	,289	3.773	.000
<i>Celebrity Endorser</i>	.750	,095	,603	7.870	.000

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil pada tabel 5.4 di atas, pada variabel pesan iklan (X1)

memiliki nilai signifikan 0,000 yang berarti $< 0,05$ dengan demikian, maka H_0

ditolak. Kesimpulannya adalah variabel pesan iklan (X1) secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan iklan yang menarik dapat mempengaruhi konsumen dan kemudian dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, Hasil penelitian ini sesuai teori yang telah dikemukakan oleh Philip Kotler & Gary Armstrong, menyatakan bahwa sebuah pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan hasrat (*desire*) dan meraih tindakan (*action*). Hasil penelitian penelitian ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Azizah bahwa pesan iklan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel *celebrity endorser* (X2) memiliki nilai signifikan 0,000 yang berarti $< 0,05$ dengan demikian, maka H_0 ditolak. Kesimpulannya adalah variabel *celebrity endorser* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Schiffman & Kanuk, menyatakan bahwa selebriti dapat menciptakan ketertarikan (*interest*) dan tindakan (*action*) yang berhubungan dengan pemilihan, pembelian dan penggunaan barang dan jasa. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Azizah bahwa *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Uji F

Tabel 5
Hasil Uji (F) Regresi Pesan Iklan dan Celebrity Endorser Secara Simultan (Bersama-Sama) Terhadap Keputusan Pembelian
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	21.043	2	10.521	102.294	.000 ^a
Residual	9.977	97	.103		
Total	31.019	99			

a Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Pesan Iklan Televisi

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 5 hasil uji F di atas, diperoleh F hitung sebesar 102,294 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai probabilitas $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$) maka variabel pesan iklan (X1) dan *celebrity endorser* (X2) secara serempak atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan band Kotak sebagai

endorser serta penyampaian pesan dalam iklan Ale-Ale mampu menarik emosi *audience* ketika melihat iklan Ale-Ale. Sehingga dalam penelitian ini variabel pesan iklan (X1) dan *celebrity endorser* (X2) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.678	.672	.321

a Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Pesan Iklan Televisi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Besarnya nilai *R square* adalah 0,678. Hal ini menyatakan bahwa variabel independen (pesan iklan (X1) dan *celebrity endorser* (X2)) memberikan kontribusi pengaruh kepada variabel dependen (keputusan pembelian (Y)) sebesar 67,8% sedangkan sisanya sebesar 32,2 % ($100\% - 67,8\% = 32,2\%$) adalah faktor lain yang kemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) di luar variabel yang diteliti. Faktor-faktor lain tersebut misalnya selain promosi pada media iklan bisa juga dikaitkan dengan faktor lain seperti 4P, kualitas produk, *brand image* dan lain-lain. Dari segi produknya mungkin kurang menarik perhatian konsumen sehingga produknya terlihat kurang menarik dan tidak berkualitas, dari segi harga mungkin harganya terlalu murah sehingga konsumen beranggapan kualitas minuman Ale-Ale tidak menjamin kesehatan.

Kesimpulan

Variabel pesan iklan dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Ale-Ale di Universitas Esa Unggul. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pesan iklan dengan dimensi pertama yaituisi pesan iklan yang diukur melalui isi pesan yang menyampaikan manfaat Ale-Ale, isi pesan yang jelas menyampaikan keunggulan Ale-Ale, isi pesan iklan yang tidak berlebihan dan pesan iklan yang menyampaikan 5

(varian) rasa yang menimbulkan perhatian dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Ale-Ale. Variabel pesan dengan dimensi kedua yaitu struktur pesan yang diukur melalui penyajian pesan yang mengarahkan pada pemilihan produk, penyajian pesan yang menimbulkan ketertarikan untuk pembelian produk dan keseluruhan penyajian pesan mengarahkan pada kesimpulan positif terhadap Ale-Ale dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Ale-Ale. Variabel pesan dengan dimensi ketiga yaitu format pesan yang diukur melalui musik pada iklan Ale-Ale mampu menyampaikan pesan dengan baik. Gerak tubuh pada iklan Ale-Ale terlihat menarik, gerak tubuh pada iklan Ale-Ale sesuai dengan musik yang ditampilkan, gerak tubuh pada iklan Ale-Ale mampu menyampaikan pesan dengan baik, ekspresi wajah pada iklan Ale-Ale dapat menggambarkan secara jelas informasi yang disampaikan dan suara pada iklan Ale-Ale dapat didengar dengan jelas dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Ale-Ale. Hal ini menunjukkan bahwa band Kotak yang ditunjuk oleh PT Wing Food sebagai *endorser* Ale-Ale dengan dimensi *credibility*, *attractiveness* dan *power* yang memenuhi indikator yang dibutuhkan seorang *celebrity endorser* yang meliputi keahlian dalam membawakan iklan, dipercaya oleh mahasiswa, terkenal, disukai oleh mahasiswa serta memiliki

kharisma yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Ale-Ale. Variabel *Celebrity Endorser* sebagai variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Universitas Esa Unggul. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa diantara variabel independen pesan iklan (X1) dan *celebrity endorser* (X2) yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) adalah variabel *celebrity endorser* (X2). Hal ini menunjukkan bahwa band Kotak dalam membawakan iklan Ale-Ale lebih dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli dibandingkan dengan variabel pesan iklan (X1). Berdasarkan hasil analisis dari kesimpulan penelitian ini maka ada beberapa saran sebagai berikut :

Disarankan bagi perusahaan PT Wings Food terlebih khususnya untuk produk Ale-Ale, untuk tetap mempertahankan band Kotak sebagai *celebrity endorser*-nya. Karena menurut hasil analisis dalam penelitian ini bahwa grup band Kotak yang ditunjuk sebagai *endorser* memiliki pengaruh paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian minuman Ale-Ale. Disarankan bagi PT. Wings Food, untuk lebih meningkatkan pesan iklan dengan menjelaskan keunggulan dan manfaat terpenting jika konsumen mengkonsumsi Ale-Ale selain itu perusahaan harus memperhatikan keseluruhan penyajian pesan pada iklan Ale-Ale baik dari kata-kata, gerak tubuh, kualitas suara serta memperbanyak varian rasa Ale-Ale sehingga dapat menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi Ale-Ale.

Daftar Pustaka

Ananda, Fortunisa dan Agassi, Andrew Arief. *Pesan Iklan Televisi dan Personal Selling Sebagai Alat*

Promosi Untuk Peningkatan Pembelian Rokok. *Jurnal Sosial & Ekonomi*. 2012

Dwi Sapitri, Dkk. *Pengaruh Celebrity Endorser Dian Sastrowardoyo Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo L'oreal*. 2010

Hasyim & Rina Anindita. *Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*. UIEU-University Press 2009

Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta. 2012

Kennedy, John dan Soemanagara, RD. *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. PT Buana Ilmu Populer. Jakarta : 2006

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1 : 2007

Kotler, Philip & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi kelima, jilid 1, 2008, Erlangga, Jakarta, *op.cit*. Hal. 512

Mawara, Zimri Remalya. *Periklanan dan citra merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha*. *Jurnal EMBA*. Vol.3, No.3 Juni 2013

Nanik Hariyana. *Pengaruh Penggunaan iklan endorser Produk Sabun Lux Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas konsumen*. *Jurnal Ekonimi Akuntansi & Manajemen*. 2013

Pengaruh Pesan Iklan Televisi dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ale-Ale di Universitas Esa Unggul

Royan, Frans. *Marketing Celebrities*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo. 2004.

Sheyrent & Leonid Julivan. Analisa prediksi/penilai efektivitas penggunaan selebritis sebagai *brand endorser* untuk membangun *brand image*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2013

Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta 2003

Suhandang, Kustadi. *Periklanan: Manajemen, Kiat & Strategi*. Bandung : Nuansa 2010.

Sulistya, Endang, dan Widya, Dina Pengaruh Agnes Monica Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Pembentukan *Brand Image* Honda Vario. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 2012

Wibowo, Puspita Maya. Karimah. Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 2012

Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : PT Pustaka Book Publisher. 2007

www.marketing.com

www.tobrand-award.com