

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP PERILAKU MEMILIH PRODUK HAND PHONE (HP)  
( STUDI TERHADAP PEMUDA DI KELURAHAN PANDAN KASTURI, KOTA AMBON )**

**FATMAWATI RUMRA**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNPATTI

[fatmawati.rumra75@gmail.com](mailto:fatmawati.rumra75@gmail.com)

**ABSTRACT**

This research is motivated by the existence of consumptive behavior in choosing HP products by youth in Ambon City which was carried out in Pandan Kasturi Village, Ambon City, with the aim of knowing and analyzing the understanding of youth thinking related to the behavior of choosing HP products on the consumptive lifestyle of youth. The type of research used is quantitative. The data obtained was carried out through 1. Literature study, namely information obtained through reference books, documents, and sources relevant to the study being studied. 2. . Questionnaires are written questions that have been prepared to be given to respondents in order to get responses or information through a survey method by taking a sample of 76 male and female youth respondents. The data analysis technique used is Product Moment Correlation analysis, with the SPSS V.13.0 program. for windows. The results of the research by testing the correlation (relationship), where the results obtained that there is a positive relationship on the influence of television advertising on the behavior of choosing HP products in Pandan Kasturi youth, Ambon City is 0.296 which means that the influence of television advertising can only have a not too big influence. on the behavior of choosing HP products by 44.7%. Thus there are 55.3% of the behavior of choosing HP products by the youth of Pandan Kasturi Village, Ambon City as much as influenced by other factors including through other media, interpersonal communication, price, and the environment.

**Keywords: Advertising, Perception, Product Choosing Behavior.**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perilaku konsumtif dalam memilih produk HP oleh pemuda di Kota Ambon yang dilakukan pada Kelurahan Pandan Kasturi Kota Ambon, dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisa pemahaman berpikir pemuda terkait dengan perilaku memilih produk HP terhadap gaya hidup pemuda yang konsumtif. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data yang diperoleh dilakukan melalui 1. Studi kepustakaan, yakni informasi di dapatkan melalui referensi buku, dokumen, maupun sumber-sumber yang relevan dengan kajian yang diteliti. 2. . Kuisisioner yaitu bentuk pertanyaan secara tertulis yang telah disusun untuk diberikan kepada responden guna mendapatkan tanggapan atau informasi melalui metode survei dengan mengambil sampel sebanyak 76 responden pemuda laki-laki dan perempuan Teknik analisis data yang dipakai adalah analisis Korelasi *Product Moment*, dengan program SPSS V.13.0 *for windows*. Hasil penelitian dengan pengujian korelasi (hubungan), dimana hasil yang didapat bahwa adanya hubungan yang positif ada pengaruh iklan televisi terhadap perilaku memilih produk HP pada pemuda Pandan Kasturi, Kota Ambon sebesar 0,296 yang berarti bahwa pengaruh iklan televisi hanya dapat memberikan pengaruh yang tidak terlalu besar terhadap perilaku memilih produk HP sebesar 44,7%. Dengan demikian terdapat 55,3% perilaku memilih produk HP oleh pemuda Kelurahan Pandan Kasturi, Kota Ambon sebesar dipengaruhi oleh faktor - faktor lain diantaranya melalui media lain, komunikasi antarpribadi, harga, dan lingkungan.

**Kata Kunci : Iklan, Persepsi, Perilaku Memilih Produk.**

## A. PENDAHULUAN

Dalam abad millenium seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif (*competitive rivalry*) dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (secara lebih spesifik disebut pelanggan), salah satunya adalah melalui perang antar merek. Gencarnya persaingan perusahaan melalui media promosi iklan tersebut minimal mempunyai dua tujuan, pertama adalah mempengaruhi masyarakat untuk melakukan aktivitas beli produk, dan kedua menanamkan kesadaran akan suatu merek. Iklan bahkan merupakan salah satu media untuk memperkenalkan produk baru. Pada dasarnya pesan iklan tersebut erat kaitannya dengan pencitraan merek atau perusahaan. Dalam penelitian ini hal-hal yang akan dibahas adalah komunikasi dan komunikasi massa, teori kultivasi, terpaan tayangan iklan di media televisi . Menurut (Effendy 1992 : 5), komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberikan atau mengubah sikap pendapat atau perilaku baik langsung maupun tidak langsung. Pesan untuk mempengaruhi orang terhadap suatu produk dilakukan melalui berbagai media diantaranya media massa dalam bentuk iklan.

Pada dasarnya iklan kaitannya dengan *brand*, selain digunakan untuk mengenalkan sebuah produk agar lebih dikenal, juga digunakan

untuk membangun kekuatan merek itu sendiri. Produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai citra kuat, menggunakan iklan untuk mempertahankan *positioning* dan citranya si pelanggan. Salah satu keuntungan dari iklan adalah menguatkan merek (*brand*). Merek memang bukan sekedar nama, istilah, tanda, ataupun simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah "janji" perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada

Konsumen. Kalau dulu jika seseorang membutuhkan atau ingin membeli barang, hanya melihat dari sisi *core product utility-nya*, atau harganya, kini ada lagi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan, Salah satunya adalah merek. Di dalam merek ada suatu nilai yang tidak dapat diukur, contohnya adalah nilai emosional, nilai keyakinan, gengsi, dan lain-lain.

Persepsi dapat di definisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Proses ini dapat dijelaskan sebagai "bagaimanakah kita melihat dunia di sekeliling kita." Dua individu mungkin menerima stimuli yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan

kebutuhan, nilai-nilai, dan harapan setiap orang itu sendiri.

Persepsi konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi preferensi terhadap merek-merek yang muncul di hadapannya. Konsumen akan lebih memilih merek yang sesuai dengan kemampuan daya belinya. Selain itu, citra merek (*brand image*) juga akan menentukan segmen pasar. Masalah merek terkait erat dengan persepsi konsumen. Produk dengan merek yang sudah sangat terkenal akan di persepsi orang sebagai produk yang berharga tinggi atau mahal. Sebaliknya, produk dengan merek yang kurang terkenal akan di persepsi berharga rendah atau murah. Persepsi konsumen terhadap suatu merek produk dilakukan sebagai strategi pengurangan resiko, ini memungkinkan konsumen untuk bertindak dengan keyakinan yang semakin tinggi ketika mengambil keputusan mengenai produk, walaupun konsekuensi keputusan tersebut tetap tidak begitu pasti.

Merek memiliki kekuatan dan ekuitas. Beberapa indikatornya adalah *brand awreness* (kesadaran merek), yang biasa diukur berdasarkan ingatan atau pengakuan atas merek tersebut. Di atas itu ada merek yang memiliki tingkat penerimaan merek (*brand Acceptabilty*) yang tinggi, dimana pelanggan umumnya tidak akan menolak untuk membelinya. Kemudian ada pula merek yang menikmati tingkat

preferensi merek (*Brand preference*) yang tinggi. Merek-merek ini akan dipilih di atas yang lainnya. Akhirnya ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek yang tinggi (*brand loyalty*) (Kotler, 1997 : 63). Pemasaran moderen memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif dengan para pelanggan yang ada dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada produk tersebut, dan masyarakat umum.

Pengaruh antara Iklan di Televisi terhadap perilaku pemilih produk HP, Iklan sebagai pengingat sangat penting bagi produk karena periklanan membantu memelihara hubungan pelanggan dengan membuat konsumen terus memikirkan produk (Kotler dan Armstrong, 2008, h. 152). Iklan adalah komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 1997, h. 22).

Penyebaran informasi melalui komunikasi adalah dengan cara promosi. Promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk

memasarkan produknya. Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Salah satu media promosi dalam bentuk periklanan adalah televisi (TV). Iklim usaha yang semakin menantang, seperti dalam dunia industri telepon selular sekarang membuat manajemen perusahaan, baik yang baru maupun yang lama dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar dalam struktur persaingan dimasa kini maupun dimasa mendatang. Kemampuan perusahaan dalam menangani masalah pemasaran, mencari dan menemukan peluang-peluang pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan. Dalam keadaan ini pihak perusahaan ditantang untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar laku terjual atau setidaknya mempertahankan pangsa pasarnya.

Hal ini berlaku pula di dalam persaingan industri telepon selular atau biasa akrab disapa dengan sebutan ponsel. Inovasi, kualitas, atribut, citra merek, dan tingkat harga produk, menjadi hal-hal yang harus diperhatikan oleh produsen ponsel, agar tidak dikalahkan oleh pesaingnya. Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan merupakan salah satu factor utama semakin

maraknya pengguna telepon selular.

Kemajuan teknologi dalam hal efisiensi biaya dan inovasi sangat mendukung pertumbuhan bisnis seluler. Selain itu, adanya perubahan seperti kemajuan di bidang pendidikan, peningkatan pendapatan masyarakat dan semakin majunya teknologi informasi dan komunikasi turut mendorong peningkatan penggunaan telepon selular. Seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Bagi mereka, *HandPhone* (HP) atau ponsel tidak hanya digunakan sebagai alat telepon atau sms saja, tetapi mereka juga sudah memperhatikan fitur-fitur lainnya yang mulai terdapat pada semua jenis dan tipe *handphone* yang beredar di pasaran. Selain itu, merek *handphone* sudah menjadi pilihan gaya hidup mereka, merek yang lebih terkenal di kalangan masyarakat Indonesia maka akan lebih diminati daripada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan tidak terkenal sama sekali.

Selain itu, seiring dengan kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang pesat itu membawa dampak juga bagi dunia periklanan yang saat ini telah menjadi dunia yang besar atau dunia yang memiliki banyak penggemar. Iklan telah menjadi media andalan bagi para produsen untuk memperkenalkan produk mereka. Karena tidak dapat dipungkiri, iklan mampu menyihir

banyak khalayak. Pada dasarnya, periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi massa yang digunakan oleh pengiklan untuk menyampaikan pesan-pesan atau informasi kepada khalayak melalui media tertentu (Suhandang, 2005). Pesan yang terkandung dalam iklan memiliki pengaruh luar biasa terhadap khalayak untuk memicu terjadinya konsumsi produk. Hingga akhirnya produk tersebut, sadar tidak sadar, telah menjadi bagian dari kehidupan konsumen.

Sebagai media massa, televisi memang memiliki kelebihan dalam penyampaian pesan dibandingkan dengan media massa lain. Pesan-pesan melalui televisi disampaikan melalui gambar dan suara bersama (sinkron) dan hidup, sangat cepat (actual) terlebih lagi dalam siaran langsung (live broadcasting) dan menjangkau ruang yang sangat luas (Wahyudi, 1986:3). Media televisi yang sebagai salah satu media komunikasi massa memiliki keunggulan teknologi menggabungkan antara *audio* dan *visual* sehingga para komunikan lebih mudah dan lengkap dalam menerima suatu pesan. Televisi dapat menyajikan informasi seperti apa yang terjadi sebenarnya (audio visual), yaitu informasi dengan gambar bergerak (*motion picture*). Televisi merupakan medium yang paling akrab bagi keluarga. Sering dituduh bahwa penetrasi televisi ke lingkungan rumah tangga menjadi nilai

pembenaran (*intruder*) dalam kehidupan keluarga. Sebaliknya dapat ditunjukkan bahwa di antara media komunikasi, televisi menurut Monaco seperti yang dikutip dalam Siregar, “Merupakan perangkat yang dapat dinikmati bersama – sama (*sharing*), berbeda dengan media cetak yang penikmatannya bersifat individual”. Televisi sebagai suatu sarana komunikasi massa yang memiliki peranan penting dalam menyampaikan pesan. Karena itulah isi berita media elektronik televisi yang memberi informasi dapat mempengaruhi sikap masyarakat, baik sikap, perilaku, dan hal - hal lainnya. Termasuk dalam hal mempengaruhi kepedulian, kecemasan pemirsa terhadap situasi yang ada. Sikap sendiri terdiri dari kognitif, afektif, dan konatif, sedangkan kecemasan merupakan bagian dari sikap afektif. Menurut (Yuliandri, 2000 : 18), salah satu efek dari penerimaan pesan (informasi) adalah perasaan cemas yang berkaitan dengan efek afektif.

Ada berbagai macam produk yang ditawarkan pada konsumen. Banyaknya produk berupa barang dan jasa di pasaran berpengaruh pada sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, secara langsung maupun tidak langsung akan membuat kebiasaan dan gaya hidup seseorang juga akan berubah dalam jangka waktu yang relatif singkat menuju ke arah yang cenderung berlebihan, yang pada akhirnya

menimbulkan pola hidup konsumtif. Di sinilah terletak efek komunikasi massa yang terpenting, kemampuan media untuk menstruktur dunia buat kita (McCombs dan Shaw, 1974:1). Media massa mempengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Media massa memang tidak menentukan "what to think", tetapi mempengaruhi "what to think about".

Membelanjakan uang hasil penghasilan berarti membeli dan menggunakan atau mengabsorpsi produk dalam bentuk barang atau jasa yang dihasilkan oleh sistem industri. Selanjutnya sistem industri tersebut, konsumen memperoleh penawaran melalui iklan, kegiatan promosi dari produk, pemberitahuan baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai barang-barang yang dapat dirasakan bermanfaat bagi konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen dalam pembelian barang dan jasa mencerminkan tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan (stimulan) pemasaran, yang terlihat dari tanggapan konsumen akan berbagai bentuk produk, harga, ataupun daya tarik iklan. James F. Engel (dalam Mangkunegara, 2002: 3) "mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan

tersebut. Pemenuhan kebutuhan material yang berlebihan dapat menimbulkan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif biasanya melekat pada seseorang apabila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan melainkan sudah pada taraf keinginan yang berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Selain itu, istilah konsumtif biasanya digunakan untuk menunjuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok. (Grinder 1997) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata, masyarakat tidak lagi mengenali kebutuhan yang sejati, melainkan selalu tergoda untuk memuaskan keinginannya yang semu agar disebut modern. Lebih lanjut menurut (Sachari 1997), konsumtif dapat terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya.

Kaitannya dengan pengaruh media maka dalam kajian ini menggunakan Teori Kultivasi yang mana memusatkan perhatiannya pada pengaruh media komunikasi, khususnya televisi,

terhadap khalayak. Televisi merupakan sarana utama masyarakat untuk belajar tentang dunia, orang-orangnya, nilai-nilainya serta adapt kebiasaan. Teori kultivasi berasumsi bahwa pecandu berat televisi membentuk suatu citra realitas yang tidak konsisten dengan kenyataan.

Remaja adalah salah satu golongan dalam masyarakat yang tidak akan lepas dari pengaruh konsumtif ini. Remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, dan cenderung ingin terlihat trendi terhadap kepemilikan smarfon. Sebagai bagian dari masyarakat yang orientasinya tinggi, biasanya remaja sadar akan adanya produk baru dan bermerk. Mereka ingin menunjukkan bahwa mereka dapat mengikuti mode yang sedang tren. Padahal mode itu sendiri selalu berubah, sehingga para remaja tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya. Menurut (Loudon dan Bitta 1993), remaja adalah kelompok yang berorientasi konsumtif, karena mereka suka mencoba hal-hal yang dianggap baru. Remaja cenderung meniru model terbaru dari suatu produk yang tanpa disadari hal tersebut mendorong seseorang untuk membeli dan terus membeli sehingga menyebabkan remaja semakin terjerat dalam perilaku konsumtif.

Remaja adalah salah satu golongan dalam masyarakat yang tidak akan lepas dari pengaruh konsumtif ini. Remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, dan

cenderung ingin terlihat trendi terhadap kepemilikan smarfon. Sebagai bagian dari masyarakat yang orientasinya tinggi, biasanya remaja sadar akan adanya produk baru dan bermerk. Mereka ingin menunjukkan bahwa mereka dapat mengikuti mode yang sedang tren. Padahal mode itu sendiri selalu berubah, sehingga para remaja tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya. Menurut (Loudon dan Bitta 1993), remaja adalah kelompok yang berorientasi konsumtif, karena mereka suka mencoba hal-hal yang dianggap baru. Remaja cenderung meniru model terbaru dari suatu produk yang tanpa disadari hal tersebut mendorong seseorang untuk membeli dan terus membeli sehingga menyebabkan remaja semakin terjerat dalam perilaku konsumtif. Demikian pula Remaja yang ada pada Kelurahan Pandan Kasturi, Kecamatan Sirimau Kota Ambon. Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, mendorong penulis untuk melihat Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Memilih Produk Hand Phone (HP) ( Studi Terhadap Pemuda Di Kelurahan Pandan Kasturi, Kota Ambon )

Penelitian yang relevan Evi Suwarni, Suharyono, Srikandi Kumadji dengan judul Pengaruh Iklan Di Televisi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Minat Pembelian (Survei Pada Calon Konsumen Susu SGM Di Kota Malang), yang mengkaji tentang Iklan di Televisi, Kualitas Produk

dan Harga serta pengaruhnya terhadap Citra Merek yang nantinya akan berdampak pada minat pembelian calon konsumen .

Permasalahan dalam kajian ini adalah “Bagaimana pengaruh Iklan Televisi terhadap perilaku memilih produk HP oleh pemuda di Kota Ambon saat ini?”. Tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui dan menganalisis pemahaman berpikir pemuda terkait dengan perilaku memilih produk HP terhadap gaya hidup pemuda yang konsumtif. Hipotesis dalam penelitian ini adalah : Ho : Tidak terdapat hubungan intensitas menonton Televisi terhadap perilaku memilih HP (Variabel X) dan Ha : Terdapat hubungan hubungan intensitas menonton Televisi terhadap perilaku memilih HP (Variabel Y).

## B. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Memilih Produk HP. Data diperoleh melalui 1. Studi kepustakaan, yakni informasi di dapatkan melalui referensi buku, dokumen, maupun sumber-sumber yang relevan dengan kajian yang diteliti. 2. Observasi, Dari hasil observasi, dapat diperoleh gambaran yang lebih

jelas tentang masalah dan mungkin petunjuk-petunjuk tentang cara memecahkan, sebagaimana (H.B. Sutopo 1997:10-11), mengemukakan bahwa teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat, lokasi dan benda serta rekaman gambar. Observasi dapat dilakukan, baik secara langsung maupun tidak langsung. 3. Kuisisioner yaitu bentuk pertanyaan secara tertulis yang telah disusun untuk diberikan kepada responden guna mendapatkan tanggapan atau informasi. Pernyataan dalam kuisisioner masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert, yaitu suatu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social, jawaban dari responden yang bersifat kualitatif dikuantitatifkan, dimana jawaban diberi skor dengan menggunakan lima (5) poin skala Likert yaitu: Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), Nilai 2 = Tidak Setuju (TS), Nilai 3 = Kurang Setuju (KS), Nilai 4 = Setuju (S), Nilai 5 = Sangat Setuju (SS).

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program *SPSS (Statistical Package for Social Science) for*

windows version 13.0. Adapun alasan analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas. Statistik ini adalah cara menganalisis yang datanya berasal dari sampel yang mewakili populasi. Statistik digunakan untuk menganalisis data yang terdiri dari dua variabel atau lebih. Jenis Statistik yang digunakan adalah Uji Hubungan / Uji Korelasi. Uji Hubungan / Uji Korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Uji Korelasi yang digunakan adalah milik Karl Pearson, yang biasa disebut dengan *The Product Moment Coefficient Correlation*.

Rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson dalam Arikunto, (2002: 146) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum x_i y_i - \frac{\sum x_i \sum y_i}{N}}{\sqrt{\left\{ \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{N}}{N} \right\} \left\{ \frac{\sum y_i^2 - \frac{(\sum y_i)^2}{N}}{N} \right\}}}$$

dengan pengertian :

- rx<sub>y</sub> : Koefisien Korelasi antara x dan y
  - N : Jumlah Subyek
  - X : Skor item
  - Y : Skor total
  - ∑X : Jumlah skor items
  - ∑Y : Jumlah skor total
  - ∑X<sup>2</sup> : Jumlah kuadrat skor item
  - ∑Y<sup>2</sup> : Jumlah kuadrat skor total
- ( Suharsimi Arikunto, 2002 : 146 )

Kesesuaian harga r<sub>xy</sub> diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus diatas dikonsultasikan dengan tabel

harga regresi moment dengan korelasi harga r<sub>xy</sub> lebih besar atau sama dengan regresi tabel, maka butir instrumen tersebut valid dan jika r<sub>xy</sub> lebih kecil dari regresi tabel maka butir instrumen tersebut tidak valid.

Adapun kriteria penilaian korelasi menurut (Sugiyono 2003 ; 216) yaitu :

Tabel Kriteria Penilaian Korelasi

Interval Koefisian	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN.

#### Data dan Analisis

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap perilaku memilih produk HP Samsung oleh pemuda di Kelurahan Pandan Kasturi, Kota Ambon.

- **Persepsi Merek Produk HP Samsung**

Untuk menentukan kelima kategori tersebut maka dapat dihitung dengan *point range* yaitu = (Nilai tertinggi

– Nilai terendah) : kategori, maka didapat nilai kelas interval sebagai berikut:  $\{ (18 \times 5) - (18 \times 1) \} : 5 = ( 90 -10 ) : 5 = 72 : 5 = 14,4$ , Sehingga diketahui bobot nilai untuk setiap kategorinya adalah :

- 18 - 32 = Sangat Rendah
- 33 - 47 = Rendah
- 48 - 62 = Sedang
- 63 - 77 = Tinggi
- 77 - 90 = Sangat Tinggi

**Tabel 3.1**

**Persepsi Merek Produk HP Samsung**

Tingkat Penilaian	Frekuensi	%
Sangat Tinggi	1	1
T	4	5
S	1	2
R	4	5
Sangat Rendah	0	0

Berdasarkan tabel 4.1 menjelaskan klasifikasi pengaruh iklan televisi terhadap perilaku memilih produk HP Samsung berdasarkan rata-rata jawaban 76 orang responden terhadap 25 butir pertanyaan tentang perilaku memilih produk. Adapun hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden diketahui bahwa sebanyak 41 orang atau 54% dalam kategori tinggi, sebanyak 19 orang atau 25% dalam kategori sedang dan sebanyak 12 orang

atau 16% dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi merek Produk HP Samsung tergolong tinggi. Kondisi ini membuktikan bahwa persepsi responden terhadap merek membentuk persepsi yang positif terhadap produk tersebut.

• **Analisis Variabel Pengaruh Iklan Televisi**

Untuk menentukan kelima kategori tersebut maka dapat dihitung dengan *point range* yaitu = (Nilai tertinggi – Nilai terendah) : kategori, maka didapat nilai kelas interval sebagai berikut :  $\{ (10 \times 5) - (10 \times 1) \} : 5 = ( 50 -10 ) : 5 = 40 : 5 = 8$ , Sehingga diketahui bobot nilai untuk setiap kategorinya adalah :

- 10 – 18 = Sangat Rendah
- 19 – 27 = Rendah
- 27 – 36 = Sedang
- 37 – 45 = Tinggi
- 46 – 50 = Sangat Tinggi

**Tabel 3.2**

**Pengaruh Iklan Televisi**

Tingkat penilaian	Frekuensi	%
Sangat Tinggi	1	1
Tinggi	5	7
Sedang	24	32
Rendah	40	52
Sangat Rendah	6	8

Berdasarkan tabel 4.2 menunj

ukan bahwa sebagian besar responden diketahui sebanyak 40 orang atau 52% dalam kategori rendah, sebanyak 24 orang atau 32% dalam kategori sedang dan sebanyak 1 orang atau 1% dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Iklan Televisi tergolong rendah.

Kondisi ini membuktikan bahwa tingkat keseringan menyimak, keingintahuan dan daya responabilitas responden yaitu Pemuda di Kelurahan Pandan Kasturi Kota Ambon rendah terhadap pengaruh iklan televisi yang ditayangkan. Hal ini diduga karena responden memerlukan informasi sehubungan dengan keingintahuannya pada produk HP Samsung karena iklan tersebut tidak menginformasikan secara mendetail spesifikasi produk HP Samsung itu, sehingga pemahaman dan perhatian dari responden cukup rendah.

• **Analisis Variabel Perilaku Memilih Produk HP Samsung**

Untuk menentukan kelima kategori tersebut maka dapat dihitung dengan *range* yaitu = (Nilai tertinggi – Nilai terendah) : kategori, maka didapat nilai

$$\text{kelas interval sebagai berikut: } \{ (21 \times 5) - (21 \times 1) \} : 5 = (105 - 21) : 5 = 84 : 5 =$$

17, Sehingga diketahui bobot nilai untuk setiap kategorinya adalah:

- 21 – 38 = Sangat Rendah
- 37 – 56 = Rendah
- 57 – 74 = Sedang
- 75 – 92 = Tinggi
- 93 – 105 = Sangat Tinggi

**Tabel 3.3**

**Perilaku Memilih Produk HP Samsung**

Tingkat penilaian	Frekuensi	%
Sangat Tinggi	18	0
Tinggi	36	50
Sedang	10	11
Rendah	12	16
Sangat Rendah	0	24

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden diketahui bahwa sebanyak 36 orang atau 50% dalam kategori tinggi, sebanyak 12 orang atau 24% dalam kategori rendah dan sebanyak 18 orang atau 24% dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku memilih produk HP Samsung tergolong tinggi. Kondisi ini membuktikan bahwa iklan dan merek membuat responden point untuk membangun pemahaman citra produk secara positif.

• **Analisis Korelasi Product Moment**

Analisis ini untuk mencari hubungan dan membuktikan hubungan antara variabel X dengan variabel Y, dimana hasil yang didapat : korelasi variabel pengaruh iklan televisi (X) terhadap variabel perilaku memilih produk HP (Y). Dari tabel diatas diketahui r hitung sebesar -0,097 dengan nilai signifikansi sebesar 0,202. Dengan tingkat kepercayaan 99% atau taraf kesalahan sebesar 0,01 dan jumlah responden sebanyak 76 orang maka di dapat r tabel *product moment* sebesar 0,296. Jika dihitung maka diketahui r tabel < r hitung yaitu 0,296 > -0,097

Berdasarkan hasil korelasi variabel X terhadap Y dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang rendah antara variabel pengaruh iklan televisi terhadap perilaku memilih produk HP.

• **Analisis Regresi**

**I. Regresi Linier Sederhana**

Pada penelitian ini, dalam menganalisis regresi linier sederhana peneliti menggunakan seri program statistik SPSS versi 13.00. Analisis ini digunakan untuk menganalisis variabel pengaruh iklan televisi (X) terhadap perilaku memilih produk HP

Samsung (Y).

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel 4.5 diatas, perhitungan regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS didapatkan persamaan :  $Y = -0.914 + -0.209 X$  Persamaan regresi diatas, konstanta (Y) adalah sebesar -0.914 dengan signifikansi 0,000 berarti jika tidak ada pengaruh iklan televisi (X1) yang mempengaruhi, maka perilaku memilih produk HP Samsung tetap sebesar -0.914 satuan.

Pengujian Signifikansi F

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel terpaan iklan dapat mempengaruhi variabel perilaku memilih produk HP Samsung. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai Fhitung dengan Ftabel yaitu:

- Jika Fhitung > Ftabel maka menolak H0, sebaliknya
- Jika Fhitung < Ftabel maka menerima Ha

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh besarnya Fhitung adalah 59,169 dengan nilai signifikansi 0,000 sedangkan nilai Ftabel dengan taraf

signifikan 1% dan df:  $n - k - 1 = 76 - 3 - 1 = 72$ , adalah sebesar 4,92. Dengan demikian Fhitung: 59,169 > Ftabel : 4,92. Artinya H2 dapat diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel pengaruh iklan televisi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku memilih produk HP Samsung.

a. Predictor<sup>s</sup>: (Constant), X

Dari tabel diatas dapat dilihat besarnya persentase semua variabel independen menjelaskan terhadap nilai variabel dependen yang diketahui dari besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pada hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2/RSquare$ ) adalah 0,444. Hal ini menyatakan hanya 44,4% perilaku memilih produk HP Samsung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap perilaku memilih produk HP. Penelitian ini dilakukan terhadap 76 responden yaitu yang menggunakan produk HP Samsung. Media *exposure* selalu diukur dengan frekuensi dan intensitas terpaan media. *Audiens* yang sungguh-sungguh tentunya memberikan

perhatian yang lebih besar, selain itu *audiens* juga memberikan pemikiran dan perasaan yang lebih seksama terhadap isi pesan sehingga memungkinkan pengaruh *exposure* lebih mendalam sedangkan orang yang menonton dengan frekuensi yang lebih tinggi tetapi tidak memiliki kesungguhan tentu saja akan memberi pengaruh yang berbeda pula. Media *exposure* akan ada apabila *khlayak* sungguh-sungguh membuka diri terhadap pesan yang diberikan media.

Iklan dapat di definisikan segala bentuk penyajian dan promosi, ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Pada dasarnya iklan kaitannya dengan *brand*, selain digunakan untuk mengenalkan sebuah produk agar lebih dikenal, juga digunakan untuk membangun kekuatan merek itu sendiri. Produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai citra kuat, menggunakan iklan untuk mempertahankan *positioning* dan citranya di pelanggan. Salah satu keuntungan dari iklan adalah menguatkan merek (*brand*). Merek memang bukan sekedar nama, istilah, tanda, ataupun simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada

konsumen. Di dalam merek ada suatu nilai yang tidak dapat diukur, contohnya adalah nilai emosional, nilai keyakinan, gengsi, dan lain-lain.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, mengenai hipotesis pertama yakni tidak terdapatnya pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh iklan televisi terhadap perilaku memilih produk HP, hipotesis kedua adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh iklan televisi terhadap perilaku memilih produk HP pada pemuda di Kelurahan Pandan Kasturi, Kota Ambon.

Hal diatas diperkuat oleh hasil pengujian korelasi (hubungan), dimana hasil yang didapat bahwa adanya hubungan yang positif pada pengaruh iklan televisi terhadap perilaku memilih produk HP pada pemuda Pandan Kasturi, Kota Ambon sebesar 0,296 yang berarti bahwa pengaruh iklan televisi hanya dapat memberikan pengaruh yang tidak terlalu besar terhadap perilaku memilih produk HP oleh pemuda Kelurahan Pandan Kasturi, Kota Ambon sebesar yaitu sebesar 44,7%.

Dengan demikian terdapat 55,3% yang menyatakan bahwa

perilaku memilih produk HP oleh pemuda Kelurahan Pandan Kasturi, Kota Ambon sebesar dipengaruhi oleh faktor - faktor lainnya.

Faktor - faktor tersebut antara lain :

### **1. Media Lain**

Dengan kemajuan teknologi komunikasi, kini banyak media yang dapat menyajikan informasi dari berbagai penjuru dunia secara cepat dan relatif murah. Media tersebut bisa berupa majalah, radio, buku, dan media online (viva news, kompas, yahoo). Saat ini media online khususnya, sudah menjadi media informasi di banyak kalangan dan sangat mudah diakses tidak hanya melalui komputer atau laptop namun melalui telepon seluler (*handphone*).

### **2. Pengaruh Interpersonal**

Suatu proses dimana orang-orang yang terlibat didalamnya saling mempengaruhi. Dalam komunikasi interpersonal, komunikator menjadi suatu pesan, lalu menjadikannya kepada komunikan, dan komunikan mengawas sandi pesan tersebut, sampai disitu komunikasi interpersonal menjadi *decoder*.

### 3. Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari 4 (empat) bauran pemasaran atau marketing mix (4P = *product, price, place, promotion* atau produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

### 4. Lingkungan

Segala sesuatu yang ada di sekitar manusia yang mempengaruhi perkembangan kehidupan manusia baik langsung maupun tidak langsung. Seringkali lingkungan yang terdiri dari sesama manusia disebut juga sebagai lingkungan sosial. Lingkungan sosial inilah yang membentuk system pergaulan yang besar peranannya dalam membentuk kepribadian seseorang.

Upaya penyampaian suatu pesan

komersial dari perusahaan kepada konsumen dapat dilakukan melalui instrumen iklan di media. Pengiklan menginginkan konsumen mau membeli sebagai dampak penerimaan iklan. Bila pesan diterima, mungkin akan terjadi pembelian namun tidak menutup kemungkinan konsumen akan menolak dengan alasan-alasan lain. Faktor harga, ketersediaan barang serta skala prioritas belanja konsumen dapat menggalkan terjadinya pembelian. Faktor lingkungan seperti teman, kerabat keluarga dan tetangga. Serta banyaknya pilihan media dan produk alternative pilihan, objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang dalam mengambil keputusan sangat kritis dapat menyaring informasi yang dilihatnya dan tidak mudah menerima pesan-pesan iklan.

Dari keseluruhan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori S-O-R. S atau stimulus merupakan sebuah rangsangan yaitu berupa pesan yang akan disampaikan oleh komunikator. O atau organism

adalah komunikasi atau penerima pesan. Dijelaskan dalam teori tersebut bahwa sebuah pesan dapat diterima dengan baik oleh komunikasi apabila terdapat perhatian yang besar di benak komunikasi. Dalam diri organisme tersebut terdapat proses

perhatian, pengertian dan penerimaan di benak komunikasi, kemudian setelah proses tersebut maka terbentuklah sebuah respon atau yang dalam teori ini disingkat R.

Respon dalam penelitian ini adalah perilaku memilih produk HP Samsung yang kemudian disampaikan kepada konsumen yang sebelumnya membentuk persepsi yang ada di benak mereka dengan proses pembentukan komponen kognitif, afektif, dan konatif. Setelah terbentuknya persepsi di benak konsumen, maka timbullah suatu respon yang dalam penelitian ini adalah perilaku memilih produk HP Samsung pada pemuda Kelurahan Pandan Kasturi, Kota Ambon sebesar.

#### D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penulisan ini adalah; 1. Persepsi Merek Produk HP Samsung, Berdasarkan hasil analisis bahwa

persepsi merek Produk HP Samsung tergolong tinggi. Kondisi ini membuktikan bahwa persepsi responden terhadap merek membentuk persepsi yang positif terhadap produk tersebut. 2. Analisis Variabel Pengaruh Iklan Televisi, menunjukkan bahwa Pengaruh Iklan Televisi tergolong rendah, Hal ini diduga karena responden memerlukan informasi lain sehubungan dengan keingintahuannya pada produk HP Samsung karena iklan tersebut tidak menginformasikan secara mendetail spesifikasi produk HP Samsung itu, sehingga pemahaman dan perhatian dari responden cukup rendah. 3. Analisis Variabel Perilaku Memilih Produk HP Samsung, menunjukkan bahwa perilaku memilih produk HP Samsung tergolong tinggi. Kondisi ini membuktikan bahwa iklan dan merek membentuk responden untuk membangun pemahaman citra produk secara positif. 4. Analisis Korelasi Product Moment, Berdasarkan hasil korelasi terdapat hubungan yang rendah antara variabel pengaruh iklan televisi terhadap variabel perilaku memilih produk HP, yang berarti bahwa pengaruh iklan televisi hanya dapat memberikan pengaruh yang tidak terlalu besar terhadap perilaku memilih produk HP oleh pemuda Kelurahan Pandan Kasturi Kota Ambon yaitu sebesar 44,7%. Dengan demikian terdapat 55,3% yang menyatakan bahwa perilaku memilih produk HP oleh pemuda Kelurahan Pandan Kasturi Kota Ambon dipengaruhi oleh

faktor - faktor lainnya, diantaranya melalui media lain, komunikasi antarpribadi, harga, dan lingkungan.

## E. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 1991. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktis*. Jakarta: Rineka Cipta

Effendi, 1992, Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek, Bandung, Remaja Rosdakarya, .

1998, Televisi Siaran dan Praktek, Bandung, penerbit cv. Mandar Maju, .

1999, Ilmu Komunikasi : Teori, dan Praktek, Remaja Rosdakarya, Bandung.

Engel, James, Blackwell, Paul, Miniard, 2001, Consumer Behavior , 8.thEdition, Dryden Press, Horcouth Brace College Publisher.

Fauziah. 2008. *Jago Teknologi Informasi & Komunikasi SMP*. Jakarta: media pusindo

James, 1995, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara. Jakarta

Howard, 1994, *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice Hall, New Jersey

Kotler, P., 1997, *Manajemen Pemasaran- Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*, Prenhalindo, Jakarta.

Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemah oleh

Bob Sabran. Edisi ke 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta

Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Sugiyono, Dr. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Alfabeta, Bandung, 2015

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Andi Offset. Yogyakarta.