

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN IKLAN PADA MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES WALL'S BUAVITA DI SURABAYA SELATAN

DIAN RAHMAWATI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,
Kampus Ketintang Surabaya 60231
Email : dianrahma91@ymail.com

Abstract : *Consumption ice cream in Indonesia is lowest. Wall's is one of brand ice cream in Indonesia, at 2012 Wall's Market share was down. Wall's market share was down because consumers are satiated, so it's give impact on purchase decision. If consumers to interest do purchase decision, the company must create a new product quality on their product, so Wall's create Wall's Buavita. Not only new product quality, promotion is important to introduce Wall's Buavita, Television one of the media promotions are effectively. The study aims to discuss the impact product quality and television advertisement on purchase decision ice Wall's Buavita at south of Surabaya. Data were analyzed by multiple linier regression. The result showed that the quality product and television advertisement give contribution of influenced on purchase decision. In this study the dominant effect is a variable television advertisement.*

Key words : *product quality, television advertisement, and purchase decision.*

PENDAHULUAN

Es krim merupakan salah satu produk dari industri makanan yang cukup potensial. Potensi pasar es krim di Indonesia bisa mencapai 60 juta per tahun, akan tetapi yang terealisasi baru mencapai 47 juta liter per tahun. Meskipun demikian pertumbuhan pangsa pasar es krim di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan sekitar 5 – 10% (MIX, Oktober 2012).

Selain itu tingkat konsumsi es krim di Indonesia masih tergolong rendah, hanya 0,2 liter/orang/tahun, dibandingkan dengan Negara maju seperti Amerika Serikat yang tingkat konsumsinya sudah mencapai 21 liter/orang/tahun, atau Inggris yang mencapai 8 liter/orang/tahun, dan dibandingkan dengan negara tetangga seperti Thailand dan Malaysia tingkat konsumsi es krim di Indonesia masih sangat jauh di bawahnya. Di kedua negara tersebut

tingkat konsumsi es krim mencapai angka 1,2 – 2 liter/orang/tahun (SWA, September 2012). Hal tersebut dikarenakan kebiasaan orang Indonesia yang tidak terbiasa mengkonsumsi es krim setelah makan atau ketika bersantai. Orang Indonesia lebih suka makan buah sebagai penutup. Walaupun demikian persaingan industri es krim di Indonesia cukup tinggi.

PT. Unilever Indonesia Tbk. merupakan salah satu perusahaan di industri es krim dengan merek Wall's yang dalam beberapa tahun ini, yaitu tahun 2011 dan 2012 meraih pangsa pasar tertinggi sebagaimana disajikan pada tabel

Tabel 1 Pangsa Pasar Industri Es Krim di Indonesia Tahun 2011 – 2012

No	Perusahaan	Merek	Pangsa Pasar	
			2011	2012
1	PT. Unilever Indonesia Tbk.	Wall's	72,1%	70,7%
2	PT. Campina Ice Cream Industry	Campina	23,0%	26,1%
3	PT. Sukanda Jaya	Diamond	1,7%	0,9%

Sumber: Majalah Marketing No. 08/X/Agustus 2011 dan Marketing No. 04/XI/April 2012

Tabel 1 menunjukkan bahwa Wall's masih bertahan pada peringkat pertama sebagai *market leader* pada industri es krim di Indonesia, akan tetapi pada tahun 2012 mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 1,4% dari 72,1% pada tahun 2011 menjadi 70,7%. Penurunan pangsa pasar tersebut menunjukkan adanya kejenuhan konsumen terhadap es krim Wall's sehingga berdampak pada berkurangnya keputusan pembelian konsumen. Hal ini tentu menjadi permasalahan bagi perusahaan karena keputusan pembelian konsumen terhadap es krim Wall's sangat penting agar bisa tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin tinggi.

Oleh karena itu rangsangan dari perusahaan sangat diperlukan karena merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian es krim. Setiap perusahaan harus merancang strategi yang tepat guna memenangkan keputusan pembelian tersebut. Keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk sangat penting karena dengan melakukan pembelian, maka evaluasi pasca pembelian terjadi (Kotler, 2007:201). Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2007:201) yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan dealer, penetapan waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Sebelum konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli terlebih dahulu biasanya mereka akan membandingkan produk yang satu dengan produk lain yang sejenis. Konsumen membandingkannya melalui keunggulan masing – masing produk yang terdapat pada kualitas produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk.

Keberhasilan suatu produk di pasar tidak selalu tergantung pada seberapa kualitas produk tersebut. Tetapi juga dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang diterapkan. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Tjiptono (2000:226), iklan merupakan bentuk 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. Menurut Kotler (2007:278) iklan memiliki tujuan sebagai jalan persuasif yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Iklan sendiri terdiri dari beberapa elemen yang dapat diolah perusahaan menjadi suatu bentuk iklan yang kreatif sehingga iklan tersebut mampu menarik perhatian konsumen ketika melihatnya. Elemen – elemen tersebut diantaranya yaitu suara (*voices*), musik (*music*), kata – kata (*words*), gambar (*picture*), warna (*colours*) dan gerakan (*movements*). Apalagi iklan pada media televisi memiliki posisi penting bagi pemasar karena media ini menyajikan banyak program populer yang disukai banyak orang.

Dalam meluncurkan produk barunya Es Wall's Buavita, Wall's menggandeng Buavita. Buavita

sendiri merupakan brand dari minuman sari buah yang memiliki cita rasa buah yang lezat dan baik untuk dikonsumsi karena terbuat dari sari buah asli.

Es Wall's Buavita ini memiliki keunggulan mengandung kalori yang rendah yaitu 60 – 70 Kcal, sehingga tidak akan membuat gemuk bagi yang mengkonsumsinya, selain itu es Wall's Buavita memiliki lima varian rasa yaitu strawberry, kiwi, anggur, mangga, dan lecy. Pada setiap rasa memiliki kandungan kalori yang berbeda pada rasa strawberry, mangga dan lecy mengandung 60 Kcal, sedangkan pada rasa anggur dan kiwi mengandung 70 Kcal. Es Wall's Buavita juga mengandung banyak vitamin dan es Wall's Buavita memiliki tekstur lembut pada es krimnya dan potongan – potongan buah yang ada di dalamnya memiliki tekstur yang lunak saat digigit (SWA, edisi 2012).

Selain dengan menciptakan dan menguatkan kualitas produk yang baru, strategi lain yang dilakukan oleh Es Wall's Buavita untuk mengupayakan agar Wall's Buavita dapat menguasai keputusan pembelian konsumen adalah dengan membuat promosi semenarik mungkin. Media iklan yang digunakan Es Wall's Buavita untuk mempromosikan produknya yaitu melalui media televisi, media cetak dan internet. Pada media internet Wall's Buavita memiliki website yaitu www.buavita.com dan juga melalui jejaring sosial media yaitu facebook dan Twitter.

Pada iklan media televisi, versi yang diteliti oleh peneliti adalah iklan es Wall's Buavita *Lychee*. Pada iklan ini menampilkan seorang wanita mendatangi penjual buah *lychee*, kemudian menyentuh buah *lychee* dan buah *lychee* tersebut berubah menjadi es Wall's Buavita. Setelah itu wanita tersebut memakan dan menikmati kesegaran es Wall's Buavita *lychee*. Pada akhir iklan es

Wall's Buavita *lychee* menampilkan varian rasa es Wall's Buavita yaitu rasa strawberry, kiwi, anggur, mangga, dan yang terbaru adalah *lychee* (SCTV : 2012).

Lokasi pengambilan data dilakukan di wilayah Surabaya Selatan. Lokasi tersebut dipilih karena berdasar observasi awal yang dilakukan peneliti pada salah satu distributor Ice Cream Wall's di Surabaya yaitu PT. Tirta Prima Rasa, diperoleh informasi bahwa wilayah di Surabaya yang memiliki penjualan terbesar adalah wilayah Surabaya Selatan. Dimana pada wilayah ini banyak terdapat alfamart, Indomart, Alfamidi, Hypermart dan toko – toko yang menjual produk Es Wall's Buavita.

Dari latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut (1) apakah kualitas produk dan iklan pada media televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Wall's Buavita di Surabaya Selatan secara simultan?, dan (2) apakah kualitas produk dan iklan pada media televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Wall's Buavita di Surabaya Selatan secara parsial?

Dari latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah (1) untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas produk dan iklan pada media televisi terhadap keputusan pembelian Es Wall's Buavita di Surabaya Selatan secara simultan, dan (2) untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas produk dan iklan pada media televisi terhadap keputusan pembelian Es Wall's Buavita di Surabaya Selatan secara parsial.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Hansen dan Mowen (1994) dalam Bachriansyah (2011: 1-19) kualitas adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk / jasa yang didesain untuk memenuhi kebutuhan tertentu di bawah kondisi tertentu. Menurut Handoko (2002) dalam Bachriansyah (2011: 1-19), kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk dalam penelitian ini adalah rasa, tekstur, aroma, temperature, daya tahan dan healthy. Hal ini disesuaikan dengan obyek penelitian yaitu es Wall's Buavita.

Iklan Pada Media Televisi

Menurut Tjiptono (2000:226), iklan adalah bentuk 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. Kekuatan televisi memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang diantaranya mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, focus perhatian, kreativitas dan efek, serta waktu tertentu. Sedangkan kelemahan iklan televisi terdiri atas biaya mahal, informasi terbatas, selektivitas terbatas, penghindaran audiens, dan tempat terbatas (Morrisson, 2007:187-191). Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pendapat dari beberapa ahli yang kemudian peneliti mengkombinasikannya sebagai berikut yakni kata – kata, gambar, warna, gerakan, music, dan pengulangan iklan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:201), keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat. Dalam mengukur variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:129) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penentuan waktu pembelian dan frekuensi pembelian.

Menurut Farah et al (2011) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk makanan dipengaruhi oleh kualitas produk. Menurut Hill (2002) menyatakan bahwa keputusan pembelian seorang konsumen dalam membeli susu organik dipengaruhi oleh kualitas produk.

Sedangkan menurut Kotler (2007:278) menjelaskan bahwa iklan memiliki tujuan sebagai jalan persuasif yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Selain itu, menurut Ibrahim (2007) dalam penelitiannya menyatakan iklan pada media televisi mempengaruhi konsumen dalam pembelian keputusan air minum dalam kemasan Aqua. Menurut Majeed (2011) pengulangan iklan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menggunakan dua hipotesis, yaitu :

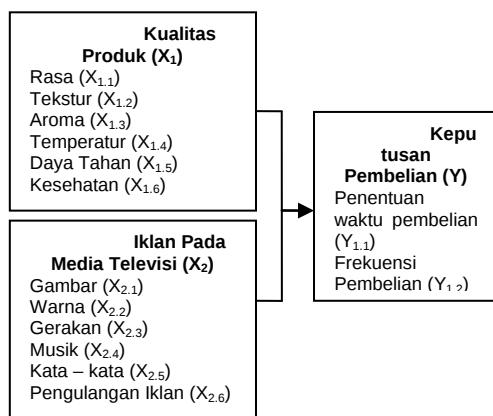
H₁ : Ada pengaruh antara kualitas produk dan iklan pada media televisi secara simultan terhadap keputusan pembelian es Wall's Buavita di Surabaya Selatan.

H₂ : Ada pengaruh antara kualitas produk dan iklan pada media televisi secara parsial terhadap keputusan pembelian es Wall's Buavita di Surabaya Selatan.

METODE

Adapun rancangan penelitian yang dibuat untuk menganalisis apakah kualitas produk dan iklan pada media televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian es Wall's Buavita di Surabaya Selatan adalah :

Rancangan Penelitian



Gambar 1 Rancangan Penelitian

Adapun populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen remaja yang sudah pernah membeli dan mengkonsumsi Es Wall's Buavita minimal 1 kali, berusia 12 hingga 21 tahun dan pernah melihat iklan es Wall's Buavita Leci sebanyak tiga kali, yang berjumlah 210 orang yang tersebar di wilayah Surabaya Selatan.

Sampel yang diambil populasi spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Populasi target dalam penelitian ini remaja yang pernah membeli dan mengkonsumsi es Wall's Buavita minimal satu kali dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang berusia 12 – 23 tahun yang berada di Surabaya Selatan dan pernah melihat iklan es Wall's Buavita lechy sebanyak tiga kali.

Roscoe (dalam Sugiyono, 2009) menjelaskan ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500 orang. Sedangkan jumlah sampel menurut Aaker, Kumar & Day (dalam Sugiyono, 2009) seharusnya mempunyai ukuran sampel minimal 100 atau lebih. Berdasarkan pendapat tersebut, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen di Surabaya Selatan yang berjumlah 210 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgment sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian yang dikembangkan. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Alasan menggunakan metode tersebut karena tidak diketahui besarnya populasi yang akan dipilih (Ferdinand, 2006 : 58).

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer berupa hasil jawaban dari 210 responden yang diukur dengan instrument penelitian (angket) yang diberika kepada mereka. Kedua yaitu data sekunder berupa buku literature, jurnal, dan artikel yang terkait dengan kualitas produk, iklan pada media televisi dan artikel tentang es Wall's Buavita. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga macam yaitu angket kepada 210 responden yang berisi tentang karakteristik demografi responden, observasi dengan cara pengamatan secara langsung dilapangan atau obyek penelitian yaitu mengenai es Wall's Buavita dengan tujuan untuk

mengamati obyek penelitian dan informasi langsung, dokumentasi dilakukan dengan cara membaca, memahami, mempelajari buku literature, jurnal, dan artikel yang terkait dengan kualitas produk, iklan pada media televisi dan artikel tentang es Wall's Buavita.

Didalam penelitian ini, angket yang digunakan adalah angket yang terstruktur yang diberikan langsung kepada responden. Sedangkan pernyataan yang digunakan berupa pernyataan tertutup yang pilihan jawabannya telah disediakan didalam angket, sehingga mempermudah memproses hasil penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini.

HASIL

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah responden remaja berusia 12 - 21 tahun dengan jumlah sebanyak 210 responden. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan demografis dilihat dari umur, jenis kelamin, karakteristik terkait konsumsi dilihat dari frekuensi pembelian dan frekuensi melihat iklan.

Tabel 2 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)	
Jenis Kelamin	Laki – Laki	89	42,4
	Perempuan	121	57,6
Umur	12 – 15	67	31,9
	16 – 19	82	39
	> 20	61	29
Frekuensi Pembelian	1 Kali	105	50
	Lebih dari 1 kali	105	50
Frekuensi Melihat Iklan	1 – 2	0	0
	3 – 4	111	52,9
	Lebih dari 4 kali	99	47,1

Sumber : Data primer diolah penulis

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa dari 210 responden, yang paling banyak membeli es Wall's Buavita di wilayah Surabaya Selatan adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 121 (57,6%), berusia 16 -19 tahun, pernah membeli satu kali dan lebih dari satu kali, dan pernah melihat iklan 3 -4 kali. Sehingga dapat diketahui bahwa perempuan lebih gemar membeli dan mengkonsumsi es Wall's Buavita. Dalam pembeliannya perempuan lebih teliti dalam memperhatikan komposisi kualitas produknya, dan lebih memperhatikan iklan yang ditayangkan pada media televisi yang mana iklan tersebut menarik. Selain itu perempuan pada usia remaja (16 – 19 tahun) disaat bersantai mereka lebih gemar mengudap (ngemil).

Analisis Model dan Pengujian Hipotesis

Model yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Model yang baik harus memenuhi asumsi normalitas dan terbebas dari asumsi klasik. Pada uji asumsi normalitas grafik *normal probability plot* menunjukkan pola titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,388, sehingga data berdistribusi normal dan data dapat diolah menggunakan regresi linier berganda. Nilai *tolerance* kedua variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk dan iklan pada media televisi, lebih besar dari 0,1, yaitu 0,171 dan nilai VIF dari kedua variabel bebas kurang dari 10, yaitu 5,848, sehingga Model regresi linier berganda terbebas dari masalah multikolinieritas. Nilai signifikansi t kedua variabel bebas yang dihasilkan dari uji *glejser* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,121 untuk variabel kualitas produk dan 0,346 untuk variabel iklan

pada media televisi serta hasil pada *scatterplot* menunjukkan penyebaran titik-titik yang tidak berpola, sehingga Model regresi linier berganda terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Setelah data terbebas dari asumsi-asumsi klasik, kemudian dilakukan analisis regresi linear berganda. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda antara kualitas produk dan iklan pada media televisi terhadap keputusan pembelian es Wall's Buavita di Surabaya Selatan.

Tabel 3 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	t _{hitung}	Sig. T	r parsial
Konstanta	0,706			
Kualitas Produk	0,037	2,669	0,008	0,182
Iklan Pada Media Televisi	0,239	8,529	0,000	0,510
R Square	= 0,774			
Adj R square	= 0,772			
F _{hitung}	= 354.798			
Sig. F	= 0,000			
Variabel terikat : Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 3, maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,706 + 0,037 X_1 + 0,239 X_2$$

Dari persamaan regresi, maka dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 0,706 menyatakan jika responden tidak mengetahui tentang kualitas produk dan iklan pada media televisi es Wall's Buavita, maka keputusan pembelian es Wall's Buavita di Surabaya Selatan akan tetap terjadi. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,037 menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian es Wall's Buavita di Surabaya Selatan. Maknanya, jika kualitas produk sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, maka akan tercipta keputusan pembelian

es Wall's Buavita di Surabaya Selatan. Nilai koefisien regresi variabel iklan pada media televisi sebesar 0,239 menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara iklan pada media televisi terhadap keputusan pembelian es Wall's Buavita di Surabaya Selatan. Maknanya, jika iklan pada media televisi mampu menarik konsumen, maka akan tercipta keputusan pembelian es Wall's Buavita di Surabaya Selatan.

Dari hasil analisis data juga dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R square) yang dihasilkan sebesar 0,772. Hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi kualitas produk dan iklan pada media televisi dalam mempengaruhi keputusan pembelian es Wall's Buavita di Surabaya Selatan secara bersama – sama sebesar 77,2% . Sedangkan sisanya 22,8% dipengaruhi variabel lain di luar model yang sebenarnya turut mempengaruhi tetapi tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis 1

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (simultan), adapun hasil dari uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 354,798 > F_{tabel} = 3,038 dan nilai signifikansi F = 0,000 < 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan iklan pada media televisi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian es Wall's Buavita di wilayah Surabaya Selatan.

Hasil Pengujian Hipotesis 2

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara

parsial (individual). Adapun hasil dari uji t menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan pada media televisi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung pada kualitas produk dan iklan pada media televisi lebih besar dari pada nilai t tabel, dan nilai signifikansi variabel kualitas produk dan iklan pada media televisi $< 0,05$. Dari hasil uji t dan nilai koefisien beta pada hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel iklan pada media televisi paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian es Wall's Buavita di Surabaya Selatan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Pada Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan pada media televisi secara bersama – sama berpengaruh pada keputusan pembelian es Wall's Buavita di wilayah Surabaya Selatan. Karena dalam membeli sebuah produk makanan konsumen mempertimbangkan kualitas produk, kualitas produk yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian yaitu memiliki varian rasa yang bermacam – macam dan memiliki keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh pesaing. Selain itu iklan pada media televisi yang menarik dapat menyebabkan konsumen untuk membeli, iklan yang menarik diantaranya yaitu terdapat gambar yang menarik, memiliki gerakan yang unik dan terdapat kata – kata yang mudah diingat konsumen. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Farah et al (2011) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk makanan dipengaruhi oleh kualitas produk, dan oleh Hill (2002)

yang menyatakan bahwa keputusan pembelian seorang konsumen dalam membeli susu organik dipengaruhi oleh kualitas produk.

Dari hasil analisis data pada tabel 4 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square) yang dihasilkan sebesar 0,772. Hal ini berarti besarnya kontribusi kualitas produk dan iklan pada media televisi dalam mempengaruhi keputusan pembelian es Wall's Buavita di wilayah Surabaya Selatan secara bersama – sama sebesar 77,2% . sedangkan sisanya 22,8% dipengaruhi variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini misalnya variabel harga, dan saluran distribusi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Suzana (2007) yang meneliti tentang keputusan pembelian es krim Wall's, bahwa dalam melakukan pembelian es krim Wall's sebagian besar dipengaruhi oleh, kualitas produk, iklan pada media televisi, dan saluran distribusi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian es Wall's Buavita di wilayah Surabaya Selatan secara parsial. Responden yang paling banyak membeli es Wall's Buavita lebih dari satu kali adalah responden berjenis kelamin perempuan, berusia 16 – 19 tahun, hal ini dikarenakan perempuan dalam membeli produk makanan /minuman lebih memperhatikan komposisi yang ada pada produk atau kualitas produk pada produk makanan atau minuman yang dibeli. Perempuan pada usia remaja (16 – 19 tahun) disaat bersantai mereka lebih gemar mengudap (ngemil). Kebanyakan para remaja pada usia 16 – 19 tahun senang menyoba makanan/minuman

yang baru. Sehingga di saat es Wall's Buavita diluncurkan yang paling banyak membeli es Wall's Buavita adalah perempuan remaja berusia 16 – 19 tahun sesuai dengan target pasar es Wall's Buavita. Pada usia 16 – 19 tahun. Kualitas produk merupakan salah satu dimensi atribut produk. Salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam pembelian es krim Wall's adalah kualitas produk dari es krim tersebut (Suzana, 2007). Penelitian ini dapat disesuaikan dengan teori Kotler dan Armstrong (2008:272) Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk.

Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa variabel iklan pada media televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian es Wall's Buavita di Surabaya Selatan. Responden paling banyak pernah melihat iklan es Wall's Buavita *lychee* adalah 3 – 4 kali, karena iklan es Wall's Buavita *lychee* sering ditayangkan di media televisi, dan responden tertarik melakukan pembelian es Wall's Buavita dikarenakan iklan es Wall's Buavita *lychee* memberikan informasi mengenai kualitas produk dari es Wall's Buavita. Penelitian ini sesuai dengan teori Kotler (2007) bahwa iklan pada media televisi merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien regresi variabel iklan pada media televisi lebih besar yaitu

0,239 dibandingkan dengan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk yaitu 0,037. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian es Wall's Buavita dikarenakan melihat iklan Wall's buavita *lychee* dan media televisi digunakan sebagai media untuk mempromosikan es Wall's Buavita. Penelitian ini juga membuktikan hasil dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nasir (2007) yang menyebutkan bahwa sub variabel dari iklan pada media televisi meliputi kata – kata, gambar, musik, frekuensi waktu tayang, warna, dan gerakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kualitas produk dan iklan pada media televisi memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian es Wall's Buavita di Surabaya Selatan. Kualitas produk dan iklan pada media televisi memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian es Wall's Buavita di Surabaya Selatan sebesar 77,2%, dan diketahui bahwa iklan pada media televisi adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian es Wall's Buavita di wilayah Surabaya Selatan.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mengingat masih terdapat pengaruh sebesar 22,8% dari variabel lain yaitu variabel saluran distribusi, gaya hidup, dan harga. Disarankan juga untuk melakukan penelitian diluar wilayah Surabaya Selatan mengingat

adanya perbedaan karakteristik responden pada setiap wilayah.

Bagi perusahaan, disarankan untuk meningkatkan kualitas produknya dengan membuat penampilan es krim lebih menarik lagi. Hal itu dikarenakan es krim merupakan produk makanan yang tidak tahan lama. Selain itu dalam membuat iklan pada media televisi untuk membuat kata – kata pada iklan yang sederhana dan mudah diingat. Sehingga kata – kata tersebut dapat selalu tertanam dalam benak konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Keberhasilan penulisan jurnal ilmiah manajemen ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada : (1) Nindria Untarini, SE. M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi (2) Drs. Saino selaku dosen penguji skripsi (3) Dra. Hj. Anik Lestari Andjarwati, M.M selaku dosen penguji skripsi atas bimbingan dan pengertiannya selama pengerjaan skripsi (4) Dr. Anang Kistyanto, S.Sos, M.Si atas bimbingannya dalam penyelesaian jurnal ilmiah ini. Selain itu penulis juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan teman – teman yang selama ini turut membantu menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Bachriansyah, Risky. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada produk Ponsel Nokia (Studi kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)*. Skripsi. Semarang : FE Universitas Diponegoro.

Enneking, Ulrich. Neumann, Claudia. 2007. *How Important intrinsic and extrinsic product attributes*

affect purchase decision. Elsevier. Vol. 18.

Farah, Abdullahi. Ismail, M. Zainalabidin. 2011. The Influence of socio demographic factors and product attributes on attitude toward purchasing special rice among Malaysian Consumers. *International Food Research Jurnal*. Vol. 18 No. 03.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ibrahim, M. Nasir. 2007. Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* .Vol. 5, No. 9.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2 terjemahan oleh Benjamin Molan. 2005. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks Gramedia

Majeed, Sohail. Razzak, Sana. 2011. The impacst of television advertisement repetition, celebrity endprsement and perceived quality on consumer purchas decision. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. Vol. 5, No. 12.

Marketing. No. 08/X/Agustus 2011. Marketing. No. 09/XI/September 2012.

MIX. Edisi Oktober 2012

Morissan. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Ramdina Prakarsa.

- M. Page, Randy. Brewster, Aaron. 2007. *Frequency of Promotional Strategies and Attention Elements in Children's Food Commercials During Children's Programming Blocks on US Broadcast Networks*. Emerald Vol. 8 No. 3.
- Pradita, Reza A. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Wafer Gery*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Surabaya : FE Universitas Negeri Surabaya.
- Rossiter, JR, dan L. Percy. 1997. *Advertising and Promotion Management*. New York : Mc. Graw Hill.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : CV. Alfabeta.
- SWA edisi September 2012.
- Tjiptono, Fandi dan Diana, Anastasia. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta : J dan J Learning.
- Website Walls Buavita. (www.buavita.com)